NYARWI AHMAD

Elemen-elemen Kajian KOMUNIKASI POLITIK & MARKETING POLITIK

"Komunikasi politik dan marketing politik sebagai bidang akademik dan praktis memang sangat menarik untuk dikembangkan, menjadi obyek kajian yang menantang dan membutuhkan dasar etika komunikasi politik yang lebih beradab bagi para aktor politik dan profesional konsultan komunikasi politik di Indonesia."

Pengantar:

Alois Agus Nugroho
Pinckey Triputra

Pustaka Zaman

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS GADJAH MADA

YOGYAKARTA – INDONESIA

NYARWI AHMAD

Elemen-elemen Kajian KOMUNIKASI POLITIK & MARKETING POLITIK

Pustaka Zaman

ELEMEN-ELEMEN KAJIAN KOMUNIKASI POLITIK DAN MARKETING POLITIK

Penulis: Nyarwi Ahmad
Editor: Arifin Trisno Muhammad
Proofreader: Faizah SA
Penata Letak: Tsurayya
Desainer Cover: Trias

Penerbit:
PUSTAKA ZAMAN
Jalan Kaliurang KM.11, RT/RW: 04/04. No.36, Dusun Caran, Ds.Sinduhardjo, Ngaglik, Sleman
Yogyakarta.

KAUKABA GROUP
Krapyak Kulon No. 181 RT 05 Panggungharjo Sewon Bantul Yogyakarta 55188
Telp/Fax. 0274-387435
Email: redaksi@penerbitkaukaba.com I Web: http://penerbitkaukaba.com

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)
Nyarwi Ahmad
Elemen-elemen Kajian Komunikasi Politik dan Marketing Politik
Yogyakarta: Pustaka Zaman, Cetakan Pertama, Juli 2012
xxii + 446 halaman; 16 x 24 cm
ISBN: 978-602-98694-5-3

KATA PENGANTAR

KOMUNIKASI POLITIK DALAM ERA KAPITALISME-LANJUT

Oleh: Alois A. Nugroho
Guru Besar Filsafat di FIABIKOM
(Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi)
Unika Atma Jaya, Jakarta

Para pembaca budiman. Bung Nyarwi Ahmad, penulis buku ini, mengundang saya untuk menulis kata pengantar bagi naskah bukunya yang berjudul "Seri Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik". Ini tentulah sebuah prestasi tersendiri yang patut disambut hangat. Bung Nyarwi Ahmad pada periode 2006–2008 mengikuti program "Manajemen Komunikasi Politik" yang diselenggarakan oleh Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia. Dalam Program Studi Pasca Sarjana tersebut, saya mengampu beberapa mata kuliah dimana dia menjadi mahasiswa di program tersebut. Judul "Manajemen Komunikasi Politik" dapatlah dimengerti dengan latar belakang pendidikan yang ditempuhnya itu.

Program Studi Pasca Sarjana tersebut memang cukup unik. Para pengajarnya tidak hanya sekedar memiliki latar belakang akademik dan profesional di bidangnya masing-masing. Sederet nama menjadi pengajar tetap dan pengajar tamu dalam Program Studi Pasca

Sarjana tersebut. Dalam program itu, pengajar mata kuliah "Pemasaran Politik" adalah seorang selebritas (aktor parodi televisi, pengamat politik dan aktivis) yaitu sdr. Effendi Gazali Ph.D. yang sering berduet dengan selebritas lain, yaitu Sdr. Eep Saefulloh Fatah. Mahasiswa peserta program itu pun tidak sedikit yang dapat dikategorikan sebagai selebritas, terutama selebritas-politisi dan ada juga beberapa politisi-selebritas.

Di antara teman-teman kuliahnya pada waktu itu ada wajah-wajah yang membacakan berita-berita politik atau menjadi pemandu *talkshow* politik di pelbagai stasiun televisi. Wajah-wajah para selebritis yang diberitakan di televisi karena keterlibatan dalam partai politik dan aksi-aksi politik juga menjadi mahasiswa dalam program studi tersebut. Mereka memiliki posisi dan peran politik yang berbeda. Mereka seringkali juga menjadi aktor yang kontroversial atas sikap, posisi, dan peran politiknya sehingga adakalanya beradu pendapat di televisi. Hal yang paling memiliki *nilai* berita tinggi mungkin adalah ketika salah seorang teman seangkatannya kemudian dipanggil Komisi Pemberantasan Korupsi dan kemudian dihadapkan ke pengadilan.

Di Universitas Indonesia, program studi Manajemen Komunikasi yang berlangsung petang dan malam hari, pada awalnya hanya terdiri dari satu konsentrasi studi, yaitu Manajemen Komunikasi Bisnis. Baru satu dasawarsa kemudian, pada pertengahan dekade pertama abad ke-21 atau awal milenium ketiga, dibuka konsentrasi studi kedua, yakni Manajemen Komunikasi Politik. Dengan dibukanya Konsentrasi Manajemen Komunikasi Politik tersebut, komunikasi politik tidak lagi semata-mata dimengerti dalam kaitannya dengan persoalan siapa, mendapatkan apa, kapan dan dengan cara bagaimana, sebagaimana pernah dirumuskan oleh Harold Laswell.[1] Formulasi Laswell itu hanyalah memperhatikan "kulminasi" dari proses komunikasi politik, kalau kita pinjam cara bicara Amartya Sen.[2] Dengan menambahkan kata "manajemen", maka komunikasi politik pun semakin menampakkan dirinya sebagai proses, yang diawali dengan pengenalan audiens, perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan pengendalian. Dengan konsep

[1] Harold Laswell, *Politics: Who Gets What, When and How*, 1935.
[2] Amartya Sen, *The Idea of Justice*, 2009.

manajemen, diharapkan komunikasi politik akan menjadi semakin terukur dan oleh karenanya semakin efektif dan efisien.

Ini tidak berarti bahwa paradigma ilmu administrasi bisnis telah menghegemoni paradigma ilmu komunikasi, sebab, hal yang sebaliknya juga terjadi. Mantan Dekan Harvard Business School, Robert Kent, pernah mengatakan bahwa hakikat manajemen adalah komunikasi.[3] Maka kedua ilmu itu sebenarnya sudah berkelindan, sehingga apa yang dulu oleh Phillip Kotler disebut "bauran promosi" dalam manajemen pemasaran kini dimengerti sebagai "komunikasi pemasaran terpadu" (*integrated marketing communication*)[4] sebagaimana dalam ilmu komunikasi politik dikenal istilah komunikasi pemasaran politik. Kreativitas ilmiah membuat kedua paradigma itu saling membuahi, karena tujuan keduanya pun dapat direduksi menjadi sesuatu yang sama, yakni perubahan perilaku konsumen (audiens). Tak hanya itu, konsep besar bernama demokrasi pun semakin dimengerti sebagai *"free marketplace of ideas"* yang tampaknya akan sukar dipahami oleh manusia-manusia yang berasal dari kurun-kurun lain sejarah peradaban manusia.

Dengan masuknya diskursus "manajemen", lebih khusus lagi "manajemen pemasaran", ke dalam diskursus "komunikasi", lebih khusus lagi "komunikasi politik", bukan tanpa biaya. Diskursus yang biasa terjadi dalam kaitannya dengan cara hidup "pasar" semakin sering terdengar dalam kaitannya dengan "politik". Politik, yang sepatutnya berhubungan dengan pembuatan kebijakan (*policy*) dalam administrasi negara, semakin sering dieja dengan kosa kata yang lazim dipakai di "pasar". Dalam konteks politik Indonesia saja hal itu setidaknya memunculkan dua masalah atau, katakanlah, ekses. Satu, politik pencitraan. Dua, politik uang.

Pertama adalah politik pencitraan. Pasar gagasan (program) dengan cepat berubah menjadi pasar citra, pasar tokoh, pasar sosialita, karena dalam diskursus pasar kita sudah terbiasa dengan konsep-konsep semisal produk, jasa, merk, citra merk dan ekuitas merk. Apalagi bila kegiatan pemasaran sudah mendorong semua jenis bisnis menjadi bisnis pertunjukan, seperti diamati oleh Bernd H. Schmitt dan

---

[3] Scott M. Cutlip *et.al., Effective Public Relations*,2006.

[4] Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12th edition, 2006.

kawan-kawan,[5] maka pemasaran politik pun tak luput dari pengaruh diskursus "bisnis pertunjukan" ini. Kadang-kadang jalinan antara politik dan bisnis pertunjukan ini tampil secara harafiah. Muncullah selebritas-politisi semisal Ronald Reagan dan Arnold Schwarzenegger di Amerika Serikat serta Joseph Estrada di negara tetangga kita, Filipina. Para politisi "profesional" pun sering mengemas diri menjadi semacam "selebritas" semisal Nikolas Sarkozy yang menjadikan Carla Bruni, seorang penyanyi, penulis lagu dan bekas model menjadi istrinya. Skandal-skandal yang melibatkan Bill Clinton dan Silvio Berlusconi juga layak menjadi bahan *infotainment*. Pembahasan mengenai hal ini menarik karena diangkat oleh sang penulis pada Buku Ke IV dari seri buku ini. Mereka ini merupakan contoh-contoh dari politisi-selebritas.

Maka tema "Selebritisasi Politik Pasca Orde Baru" yang diangkat pada Buku Ke III seri buku ini menjadi tema penting dalam dunia politik zaman pascamodern ini. Tema ini pun dapat dimengerti tidak hanya sebagai hasil kerja dan refleksi ilmiah, tetapi juga muncul dari lingkungan dekat sehari-hari, termasuk lingkungan yang dialami penulis buku ini ketika berada di kelas Manajemen Komunikasi Politik, Universitas Indonesia sebagaimana dipaparkan di atas. Jurusan berpikir ini juga dapat dimengerti, karena buku ini bertolak dari *vernacular politics* (politik keseharian) dan contoh kasus bagi *vernacular politics* adalah ibu-ibu di lingkungan RT yang menggosipkan seorang anak gadis yang berganti-ganti pacar sehingga dipergunjingkan sebagai penganut seks bebas. Jadi, sejak awal pengertian komunikasi politik tidaklah banyak beda dengan komunikasi a la *infotainment* yang banyak melibatkan selebritas.

Hal ini tentunya akan berbeda misalnya, bila kasus yang diangkat sebagai titik tolak *vernacular politics* ialah musyawarah antar tetangga untuk memperbaiki jalan lingkungan yang aspalnya mengelupas, mencegah wabah demam berdarah, mengalirkan air selokan yang mampat, atau sekadar membahas apakah pada perayaan tujuhbelas agustusan tahun ini akan diadakan lomba panjat pinang atau tidak. Bagaimana "mendorong" ketua RT untuk menggelar rapat dengan agenda membahas hal itu, bagaimana "meyakinkan" para

---

[5] Bern H. Schmitt, David L. Rogers, Karen Vrotsos, *There's No Business that's not Show Business*, 2004.

peserta rapat dan – lebih lagi – bagaimana "memasarkan" kepada ibu-ibu rumah tangga (yang biasanya pegang uang) program bersangkutan, agar tiap rumah tangga rela membayar iuran?

Kedua adalah politik uang. Politik uang ialah politik yang ditandai oleh ketidakfasihan berkomunikasi dalam bahasa demokrasi yang masih asing. Seseorang dapat tetap hidup di lingkungan berbahasa asing yang tak dikuasainya hanya dengan mengandalkan bahasa isyarat dan uang. Dalam situasi seperti itu, sering orang yang tidak mampu bicara dalam bahasa yang berlaku di suatu tempat tetap lebih efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhannya di pasar, sejauh ia punya banyak mata uang yang berlaku di situ. Dalam kaitan dengan komunikasi, politik uang ialah manifestasi dari apa yang oleh mendiang Koentjaraningrat disebut "mentalitas menerabas" atau "mentalitas sesudah perang", karena dengan politik uang suatu pihak tidak perlu susah payah meyakinkan dan membujuk audiens bahwa program yang diusungnya akan membawa kebaikan bagi seluruh rakyat.

Diskursus pasar juga telah menempatkan politik dalam medan penawaran dan permintaan dan, sehubungan dengan itu, harga. Hal-hal politik telah menjadi komoditas dan mengalami komodifikasi. Tidak mengherankan, bila Panwaslu dan beberapa LSM mengawali masa kampanye Pemilihan Umum Gubernur DKI Jakarta pada Minggu, 24 Juni 2012, dengan menggelar Deklarasi Anti Politik Uang di Bundaran Tugu Selamat Datang. Tentu saja, kehebohan menyangkut politik uang ini tidak hanya sebatas pemilu, pilpres atau pemilukada. Kewenangan publik adalah komoditas langka yang dapat diberi harga. Inilah yang sebenarnya terjadi di balik fenomena "mafia pajak", "mafia peradilan", "rekening gendut petinggi Polri", kasus "cek pelawat" dalam pemilihan Deputi Gubernur Bank Indonesia, "kasus Hambalang", kasus "Wisma Atlet", dan lain sebagainya.[6]

Perkembangan politik pasca-Soeharto dan pasca-modern (yang kadang dieja juga sebagai era "kapitalisme lanjut") ini memang perlu dicermati. Buku bung Nyarwi Ahmad yang kini tersaji di hadapan pembaca yang budiman akan membantu kita mempertajam wawasan tentang manajemen komunikasi politik dan pemasaran politik. Hal

---

[6] Lihat misalnya, Alois A. Nugroho, "Menyoal Politik Uang", *Suara Pembaruan*, Sabtu, 30 Juni 2012.

yang perlu kita sadari ialah bahwa selebritisasi politik bukanlah tanpa hubungan dengan perkembangan paradigma pascamodern itu. Paradigma kapitalisme-lanjut itu (*late-capitalism* atau *Spaetkapitalismus*) juga memuat ranjau-ranjau berupa komodifikasi politik. Untuk itu perlu ditelaah uraian Michael Sandel yang memperingatkan kita bahwa tidak semua hal dapat dibeli dengan uang, tanpa membuat diri kita dan kehidupan bersama kita menjadi busuk.[7]

Bung Nyarwi Ahmad tampak berusaha memetakan perkembangan studi komunikasi politik dan marketing politik sejak era berkembanganya ilmu komunikasi itu sendiri hingga keduanya kemudian tumbuh di Amerika dan di Eropa. Apa yang ia sajikan tentunya masih menyimpan sejumlah kelemahan. Kendati demikian, upaya pelacakan dan pemetaan yang dia lakukan tentunya sangat berguna untuk memperkaya referensi di tengah masih langkanya literatur akademik kedua bidang kajian tersebut di Indonesia. Perspektif yang digunakannya sebagai penulis tampak cenderung lintas disipliner, sehingga ia tidak hanya sekedar menempatkan bidang kajian komunikasi politik dan marketing politik sebagaimana yang berkembang dalam panggung media semata. Lebih dari itu, ia berusaha menempatkan komunikasi politik dan marketing politik baik sebagai bidang akademik maupun praktis menjadi realitas yang dekat dalam kehidupan sehari-hari di sekeliling kita. Pemberian konteks dan bobot historis dalam kasus-kasus Indonesia menjadikannya tetap kontekstual dan menarik untuk kita simak.

Komunikasi politik dan marketing politik sebagai bidang akademik dan praktis menang sangat menarik untuk dikembangkan, menjadi obyek kajian yang menantang dan membutuhkan dasar etika komunikasi politik yang lebih beradab bagi para aktor politik dan profesional konsultan komunikasi politik di Indonesia. Karena itu, kita memang harus lebih hati-hati menyimak apa yang sedang terjadi di panggung depan *(front stage)* dan apa yang selalu tersembunyi di panggung belakang *(back stage)* dari proses komunikasi politik dan marketing politik. Praktek politik pencitraan yang berkelindan dengan politik uang merupakan salah satu contoh bagaimana krisis kapitalisme lanjut bisa berkembang secara bersamaan dengan krisis demokrasi itu sendiri. Akar persoalan ini tentu tidak sederhana dan

[7] Lihat Michael Sandel, *What Money Can't Buy*, 2012

bahkan sangat kompleks dan menjadi tantangan tersendiri di negara-negara demokrasi modern.

Apa yang coba disajikan dan direfleksikan oleh Bung Nyarwi Ahmad menjadi pintu awal untuk melacak dan menguraikan dilema tersebut. Contoh-contoh dan kasus-kasus yang ditampilkan dalam buku ini banyak berasal dari Indonesia. Membaca buku ini seperti menerawang panorama sejarah politik Indonesia dengan teropong ilmu komunikasi, khususnya komunikasi politik.

Selamat membaca.

KATA PENGANTAR

MEMETAKAN KEMBALI PERKEMBANGAN STUDI KOMUNIKASI POLITIK DAN MARKETING POLITIK

Oleh: Pinckey Triputra
Ketua Program Pascasajana Ilmu Komunikasi
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia

Buku Seri Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik yang diterbitkan oleh Sdr.Nyarwi Ahmad telah hadir ke sidang pembaca. Sebagai salah satu akademisi yang menekuni bidang Ilmu Komunikasi, saya mengapresiasi keseriusannya untuk mendalami bidang kajian tersebut. Saya menyambut gembira atas terbitnya karya akademik tersebut karena selain karena keberadaannya sebagai salah satu generasi baru yang cukup antusias untuk ikut mengembangkan bidang ilmu komunikasi di Indonesia, Sdr.Nyarwi Ahmad juga merupakan salah satu alumni di Program Master Manajemen Komunikasi Politik, Program Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.

Sebagai upaya penjelajahan akademik dan pemetaan yang bersifat praktis, buku tersebut merupakan tambahan kepustakaan baru dalam bidang komunikasi politik dan pemasaran politik. Dengan hadirnya buku ini, tentu bisa diharapkan akan menjadi rujukan alteratif bagi para akademisi dan praktisi di bidang komunikasi politik dalam melacak dan memetakan kembali seperti apa sejarah

perkembangan, perspektif, teori-teori, prinsip-prinsip, metode penelitian dan berbagai perkembangan praktis dalam bidang kajian komunikasi polik dan pemasaran politik. Untuk mereka yang tertarik dengan dunia komunikasi politik tentu nantinya dapat pula membandingkan berbagai kepustakaan yang telah ada dengan empat jilid buku yang ditulis oleh Sdr.Nyarwi Ahmad ini. Juga bagi kalangan luas yang selalu tertarik mengikuti dinamika politik di Indonesia, buku ini dapat dijadikan sumber untuk memahami praktek-praktek *engineering* di belakang sebuah disain komunikasi politik.

Sesuai dengan judul buku tersebut, saya melihat adanya dua konsep besar yang menjadi dasar pembahasan, yaitu komunikasi politik dan pemasaran politik. Tentu saja, pengertian atau definisi dua konsep tersebut begitu banyak disajikan. Secara umum komunikasi politik merupakan sub-bidang kajian komunikasi dan ilmu politik yang membicarakan bagaimana informasi disebarkan dan kemudian mempengaruhi dinamika politik. Lyn Sanders (2011) memahami realitas komunikasi politik sebagai sebuah prerogatif demokrasi, yang terwujud dalam penerapan demokrasi yang deliberatif, yang dapat dinilai dari bagaimana keseimbangan dan keterbukaan pemegang kekuasaan melalui informasi. Brian Southwell (2011) memberikan sebuah definisi yang berbeda, dan menguraikan bahwa komunikasi politik adalah presentasi dan interpretasi informasi, pesan-pesan politik yang ditujukan untuk mendorong terciptanya partisipasi politik.

Jennifer Stromer-Galley (2011) mendefinisikan komunikasi politik sebagai suatu kreasi, diseminasi dan pemrosesan informasi untuk memperoleh atau mempertahankan kekuasaan. Pamela Shoemaker (2011) mengatakan bahwa komunikasi politik adalah komunikasi mengenai politik, dan politik adalah bicara tentang hubungan kekuasaan yang hadir setiap saat antara dua orang atau lebih dalam sebuah ruang yang sama, baik virtual maupun geografik. Mirip dengan Shoemaker, Dietram Schuefele (2011) berpendapat bahwa semua komunikasi adalah politik. Menurut Schuelle, pembicaraan kita dalam keluarga mengenai tetangga, pemilihan RT dan sebagainya adalah komunikasi politik. Namun dari semua pengertian tadi, seluruhnya menyangkut tentang bagaimana produksi

dan pertukaran informasi yang dapat mempengaruhi dinamika politik dalam masyarakat.

Selanjutnya, dalam analisis atas beragam fenomena komunikasi politik, terdapat dua level analisis yaitu level makro dan mikro. Pada level makro, bahasannya difokuskan pada produk atau hasil dari sebuah proses komunikasi politik, yaitu opini publik (*public opinion*). Pada level mikro, bahasannya diletakkan pada jenjang individu, yang dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu proses, isi (*content*) dan modalitas. Dalam konteks politik, proses komunikasi dapat juga dilihat sebagai suatu tindakan politik, yang menggunakan pesan (*content*) yang dikemas dengan dua cara yaitu verbal maupun non-verbal (modalitas).

Konsep besar yang kedua adalah political marketing atau pemasaran politik. Newman (1999) misalnya menjelaskan bahwa pemasaran politik adalah praktek-praktek penerapan prinsip dan prosedur marketing dalam kegiatan kampanye politik yang dilakukan baik oleh individu maupun organisasi. Harrop (1990) memahami pemasaran politik bukan sekedar iklan politik atau siaran politik partai dan pidato pemilihan umum, namun meliputi seluruh wilayah positioning partai dalam pasar pemilihan umum. Kavanagh (1996) melihat pemasaran politik sebagai *electioneering* (rekayasa pemilu) seperti sekumpulan strategi dan alat-alat untuk melacak dam meneliti pendapat umum sebelum dan pada saat kampanye pemilu, untuk mengembangkan komunikasi kampanye dan kemudian untuk menilai pengaruhnya (Scammell, 1995).

Maarek (1995) juga menyumbangkan pemahaman konseptual tentang political marketing. Pemasaran politik bagi Maarek adalah sebuah proses yang sangat kompleks, yang melibatkan seluruh faktor komunikasi politiknya para politisi, dan menekankan bahwa pemasaran politik merupakan bagian dari komunikasi politik. Secara lebih rinci Ia memperkenalkan bahwa marketing dalam dunia politik adalah sebagai sebuah hasil dari pengembangan satu kebijakan strategis komunikasi politik dalam pemenangan pemilu, sebuah disain strategi global, rasionalisasi dan menjadi ciri komunikasi politik modern.

Dari pengertian dua konsep di atas, jelas nampak bahwa proses atau model komunikasi klasik yang melibatkan elemen sumber,

isi, medium dan khalayak masih merupakan hal penting dalam komunikasi politik dan pemasaran politik. Semua teori, konsep dan metode yang digunakan sangat nyata bahwa dalam komunikasi politik dan pemasaran politik berakar pada satu perspektif yang dominan, yaitu logika dalam memenangkan 'pasar.' Strategi apapun yang digunakan adalah untuk memperebutkan *the scarce resources* (Holbert, 2011). Karena tindakan komunikasi atau tindakan diskursif untuk memperoleh *power sebagai resource* pada dasarnya adalah kompetisi. Jadi logika-logika semacam inilah banyak diterapkan dalam dinamika komunikasi politik dan pemasaran politik.

Sebetulnya, komunikasi politik juga menjadi perhatian bagi akademisi komunikasi yang memiliki cara pandang yang berbeda. Interaksi politik atau dinamika hubungan politik sudah sejak lama dibahas dari kelompok akademisi yang berangkat dari kubu konstruktivisme. Komunikasi politik tidak seallu diartikan sebagai sebuah alat untuk mempengaruhi pihak lain, tapi komunikasi politik bisa dilihat sebagai sebuah proses bagaimana simbol-simbol yang melekat pada segala aspek politik memiliki makna semiotika. Sebagai contoh, ketika menteri luar negeri Amerika Serikat Hillary Clinton di bandara Halim Perdanakusumah bisa menjadi sebuah makna politik yang muncul dari berbagi atribut yang melekat pada peristiwa tersebut. Pesawat Boeing 787 *Dreamliner* yang terbaru yang khusus yang digunakan menteri luar negeri dengan tulisan *United State of America* yang terpampang pada badan pesawat, pengawalan khusus yang diberikan kepada menteri ini, dan peliputan pers yang diberikan oleh segenap media merupakan simbol-simbol ikonik politik.

Dalam salah satu pendekatan ikonik *(iconic approach)* yang dikemukakan oleh Chesebro (1974), peristiwa politik tersebut dapat saja dimaknai bahwa Amerika Serikat tetap dianggap sebagai negara adidaya. Ikon-ikon yang melekat pada peristiwa tersebut seperti pesawat, pengawal dan media massa, merupakan pesan politik. Terdapat empat pendekatan teoretis dalam yang diberikan oleh James W. Chesebro (1974) memberikan pendekatan teoretis dalam membahas komunikasi politik. Pendekatan tersebut adalah; adalah *Machiavellian approach atau pendekatan Machiavellian, Iconic approach, Ritualistic approach, Confirmation approachi dan Dramatistic approach.* Inti dari semua pendekatan ini adalah simbol. Jadi bagaimana kita bia

memahami peristiwa politik (konstruksi) dari simbol-simbol yang melekat dalam peristiwa politik.

Selain itu, dari perspektif kritis, semua dinamika komunikasi poltik dan pemasaran politik memiliki arti yang spesifik. Tumbuhnya semangat demokratisasi di Indonesia pada mas reformasi yang mendorong penerapan komunikasi politik dan pemasaran politik dapat dilihat atau melahirkan peluang bisnis yang menguntungkan bagi pihak-pihak tertentu. Paling tidak realitas komunikasi politik di Indonesia menciptakan terbentuknya pasar politik bagi para konsultan kampanye politik. Realitas ini tentunya menjadi daya tarik bagi profesional asing untuk melakukan ekspansi dengan menawarkan jasa keahlian di bidang komunikasi politik pada awal-awal era reformasi[1].

Kesempatan ini akhirnya juga mendorong munculnya konsultan pemilu dalam negri yang belajar dari mereka. Indikasi munculnya industri kampanye politik semakin dapat diamati. Salah satunya adalah dengan melibatkan unsur-unsur perguruan tinggi seperti sarjana, pemerhati politik dan bahkan mahasiswa dimanfaatkan sebagai tenaga profesional yang nonpartisan, demikian juga dengan media massa. Namun demikian, banyak pihak yang mengkritik bahwa keterlibatan industri komunikasi politik untuk menerapkan strategi, teknik pemenangan pemilu bukan berarti diikuti oleh peningkatan kualitas demokrasi. Banyak faktor-faktor atau variabel-variabel spesifik seperti variabel budaya, sosial dan ekonomi di Indonesia yang bisa disisipkan dalam penerapan komunikasi politik dan pemasaran politik.

Sebagai sebuah bidang kajian, ilmu komunikasi politik dan marketing politik tidak lepas dari mereka yang berpandangan kritis. Dari pernyataan Oscar Gandy (2011) dalam sebuah diskusi di *Annenberg Public Policy Center, The University of Pennsylvania,* dapat kita simak bagaimana kritik ontologis tentang komunikasi politik seperti yang digunakan oleh berbagai ahli dengan beragam pengertiannya. Komunikasi politik dan marketing politik di mata mereka bukan hanya merupakan ilmu praktis tapi juga memiliki status teoretik jika mampu mendefinisikan realitas komunikasi politik yang sesuai

---

[1] Hal inilah salah satu alasan mengapa negara-negara yang dominan yang liberal, mendorong tumbuhnya demokratisasi di seluruh negara di dunia untuk motif-motif keuntungan.

dengan konteks budaya, sosial dan ekonomi dimana komunikasi politik ini diterapkan. Di sinilah sebenarnya yang menjadi tugas berat bagi para peneliti dan akademisi yang menekuni kedua bidang tersebut untuk bisa terus menguji dan melahirkan teorisasi baru, memetakan persebaran peta kajian, memberikan perspektif dan juga melahirkan beragam inovasi praktis yang dapat disumbangkan dalam meningkatkan kualitas demokratisasi di berbagai belahan dunia.

Terlepas dari berbagai kelemahan yang ada di dalamnya, karya akademik ini merupakan sebuah kontribusi yang nyata yang dilakukan oleh Nyarwi Ahmad dalam bidang ilmu komunikasi dengan melahirkan buku komunikasi politik dan pemasaran politik. Untuk itu kita perlu hargai setinggi mungkin dari segala usaha untuk mewujudkan buku ini. Selamat menikmati karya akademik ini.

PENGANTAR PENULIS

Komunikasi politik merupakan kata yang akhir-akhir ini ramai dibicarakan. Masyarakat dari berbagai lapisan mulai akrab dengan istilah komunikasi politik. Bersamaan dengan munculnya Pemilihan Kapala Daerah dan Pemilihan Umum, istilah komunikasi politik dan marketing politik pun makin populer. Maraknya para pengamat politik dan pengamat komunikasi politik yang sering menjadi nara sumber diskusi di televisi swasta nasional, menjadikan pupularitas dua bidang ini makin merangkak naik. Masyarakat di berbagai daerah pun kian akrab dengan istilah-istilah dari bidang studi ini

Popularitas studi komunikasi politik tidak lepas dari empat hal. *Pertama,* munculnya para analisis, pakar dan konsultan yang bergerak di bidang komunikasi politik dalam arena Pemilu dan Pemilukada. *Kedua,* meningkatnya space media cetak dan media penyiaran dalam mendiskusikan dan memberikan perkembangan terkini dalam bidang komunikasi politik. *Ketiga,* meningkatnya *demand* dari pemerintah, parpol dan kandidat dalam mengembangkan strategi komunikasi politik. *Keempat,* meningkatnya sejumlah kajian, lembaga riset, dan program studi yang mengembangkan studi bidang komunikasi politik di Indonesia. *Kelima,* berkembangnya beragam profesi baru di bidang komunikasi politik di Indonesia.

Kelima hal ini menjadi pemicu utama dimana bidang komunikasi politik kian dipelajari, didiskusikan dan terus dikaji oleh

banyak kalangan. Kebutuhan kajian pun terhadap bidang ini juga makin beragam. *Pertama,* mereka yang melakukan kajian semata-mata untuk kepentingan akademik, yaitu dengan menghasilkan skripsi, tesis dan desertasi, ataupun jurnal-jurnal nasional dan internasional. Kalangan ini pada umumnya terdiri dari para mahasiswa, peneliti, profesional analis dan juga pengajar di sejumlah perguruan tinggi di bidang program studi ilmu politik, ilmu komunikasi dan ilmu manajemen marketing.

Kedua, mereka yang mempelajarinya untuk kepentingan praktis, yaitu untuk menyimak inovasi, dan kreasi yang berkembang terkait dengan teknik-teknik, metode-metode dan strategi yang berkembang dalam bidang komunikasi politik dan political marketing. Mereka yang termasuk kalangan ini adalah para profesional konsultan politik, dan marketer politik, aktivis partai politik, dan juga tim *think thank* masing-masing partai politik dan pasangan kandidat yang akan maju dalam arena Pemilu dan Pemilukada

Ketiga, mereka yang mempelajari untuk mengelaborasi manfaat bidang ilmu ini bagi peningkatan kualitas demokrasi di Indonesia. Kajian komunikasi politik, politik komunikasi marketing politik dan manajemen pencitraan terus mereka lakukan untuk memformulasikan kebijakan publik dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas dan tujuan demokrasi dan juga dalam rangka persebaran dan institusionalisasi nilai-nilai demokrasi, HAM, anti-Korupsi dan isu-isu pemberdayaan publik lainnya. Kalangan ini termasuk para aktivis LSM, Lembaga Riset independen/*think thank* dan juga para aktivis demokrasi lainnya.

Keempat, mereka yang mempelajari komunikasi politik untuk peningkatan kualitas performance Pemerintahan. Kalangan ini termasuk di antaranya para birokrat, teknokrat, kepolisian dan juga militer. Seiring dengan perubahan sistem demokrasi, dan menurunnya citra institusi Pemerintahan dan aparatus negara di mata publik, kajian ini mereka lakukan dengan tujuan meningkatkan citra mereka dan juga meningkatkan performance kinerja serta legitimasi mereka kepada publik.

Kelima, mereka yang mempelajari komunikasi politik untuk kepentingan politik kawasan dan regional. Kalangan ini termasuk di antaranya para diplomat, atase pertahanan, atase kebudayaan, para

peneliti/akademisi dan profesional *think thank* yang bekerja dalam pengelolaan politik kawasan dan hubungan internasional. Sejumlah negara yang sangat tergantung dengan perkembangan politik regional, tampak mempekerjakan mereka secara serius dalam mengelola stabilitas dan kepentingan politik kawasannya melalui komunikasi politik dan political marketing.

Buku ini merupakan salah satu upaya penulis untuk memotret perkembangan komunikasi politik dan political marketing Pasca Reformasi. Buku ini terdiri dari tujuh bagian yang kemudian disajikan dalam rangkaian buku secara berseri dengan judul dan pembahasan yang berbeda. Buku ini merupakan Buku I dari Buku Seri Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik.

Buku I terdiri dari 12 Bab yang dipaparkan dalam tiga bagian. ***Bagian pertama*** berisi pendahuluan. Pada bagian ini akan dibahas bagaimana perkembangan praktik politik dari politik keseharian menuju politik kelembagaan, aktor politik dan praktek politik, dan kontestasi citra, pengaruh dan legitimasi politik. ***Bagian kedua*** berisi tentang kelahiran dan perkembangan studi komunikasi politik dan marketing politik. Pada bagian ini akan dipaparkan bagaimana perkembanagan studi ilmu komunikasi politik dan marketing politik, perkembangan bidang kajian dan riset-riset komunikasi politik di Amerika dan Eropa, pengembangan program studi dan pusat kajian komunikasi politik dan marketing politik dan perkembangan studi dan riset-riset komunikasi politik di Asia. Selain itu juga akan dipaparkan bagaimana perspektif yang dikembangkan dan yang kemudian digunakan dalam kajian komunikasi politik dan marketing politik, khususnya di Indonesia. ***Bagian ketiga*** tentang perkembangan studi komunikasi politik dan marketing politik di Indonesia. Pada bagian ini akan dikupas mengenai konteks perkembangan studi komunikasi politik di Era Orde Baru, dan menjelang dan pasca keruntuhan Rezim Orde Baru. Lebih lanjut pada bagian ini juga akan dipaparkan bagaimana perkembangan studi komunikasi politik dan marketing politik di Indonesia Pasca Reformasi.

Penulis menyajikan buku ini secara umum untuk ditujukan kepada para pembaca dengan latar belakang yang berbeda. *Pertama,* buku ini ditujukan bagi mahasiswa program sarjana dan pasca sarjana yang menekuni bidang studi komunikasi politik dan marketing

politik. Selain itu, buku ini juga ditujukan bagi mahasiswa program studi ilmu politik dan ilmu sosial lainnya yang mengkaji bidang ilmu komunikasi politik dan marketing politik. *Kedua,* buku ini ditujukan bagi para pengajar program studi komunikasi politik dan ilmu politik yang mengampu mata kuliah-mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi politik dan marketing politik. Harapannya, naskah akademik ini bisa menambahkan informasi terkini mengenai perkembangan riset dan literatur di bidang ilmu tersebut. *Ketiga,* buku ini juga ditujukan kepada para komunikator politik, khususnya para elit politik, pimpinan parpol, kandidat Pilleg dan Pemilukada, birokrat, militer, dan juga kalangan profesional yang bekerja dalam dunia konsultan komunikasi politik dan marketing politik. *Keempat,* buku ini juga ditujukan untuk publik secara luas yang ingin mengetahui dan memahami bagaimana perkembangan komunikasi politik dan marketing politik di Indonesia pasca reformasi.

Materi yang disajikan dalam Buku ini pada mulanya bersumber dari hasil refleksi dan sedikit pengalaman penulis ketika berkecimpung dan berinteraksi dalam studi komunikasi politik dan marketing politik di Indonesia. Beberapa materi yang disajikan dalam buku ini adalah paper-paper tugas kuliah ketika penulis sedang menempuh di Program Master Manajemen Komunikasi Politik, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Beberapa materi lainnya juga merupakan bahan yang penulis siapkan untuk materi kuliah di Program Sarjana dan Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Selain itu, beberapa materi lainnya merupakan hasil riset lapangan yang pernah penulis lakukan, atau rekaman dari sharing pengalaman yang disampaikan oleh rekan-rekan penulis yang selama ini bekerja sebagai peneliti/akademisi, maupun profesional konsultan politik dan marketing politik.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada sejumlah pihak. *Pertama,* penulis mengucapkan kepada Dekan FISIPOL UGM, yang telah tepilih sebagai Rektor UGM, Prof.Dr.Pratikno, M.Soc,Sc. Ucapan terima kasih kepada Bapak Rektor UGM atas semua dukungan baik yang bersifat material dan immaterial kepada penulis selaku salah satu staf pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM. Secara khusus untuk Bapak Rektor UGM, penulis sangat

berterima kasih karena telah memberikan motivasi dan dukungannya secara luar biasa agar penulis segera melanjutkan kuliah S3 di Luar Negeri agar bisa ikut mengembangkan bidang ilmu komunikasi di Indonesia pada masa mendatang.

Kedua, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan Bu Wadek Bidang Akademik FISIPOL UGM, Hermin Indah Wahyuni, PhD,--yang kemudian telah diangkat sebagai Pelaksana Tugas (Plt) Dekan FISIPOL UGM. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Bapak Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Prof. Nunung Prajarto, MA, PhD, Mas Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, M.Sulhan, Ketua Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM dan Direktur Eksekutif Lembaga Survei Indonesia (LSI), Mas Kuskridho Ambardi, PhD, Sekretaris Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, FISIPOL UGM,Mas I Gusti Ngurah Putra, Mas Kaprodi S-1, Budhy K.Zaman dan juga rekan-rekan semua staf pengajar Jurusan Ilmu Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Bang Abrar, Mas Wisnu, Mas Wid, Mbak Novi, Mbak Yayuk, Mbak Rajiyem, Adam, Dadok, Monik, Lisa, Meutia, Ipeh, Gilang atas dukungan dan semangat kolektif yang telah diberikan. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Pusat Kajian New Media dan Komunikasi (NEWMESIS)—yang dipimpin oleh Mas Wisnu Martha Adiputra—dan *Public Communication Corner* (PCC), Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah ikut mensponsori sejumlah topik riset yang kemudian penulis gunakan di beberapa sub-bab dalam Buku I, II, III dan IV.

Ketiga, penulis menyampaikan terima kasih kepada para staf pengajar di Program Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Politik FISIP UI, dimana penulis ikut dilibatkan dalam sejumlah diskusi penting, riset-riset dan pengembangan bidang studi komunikasi politik dan political marketing di Indonesia. Ucapan terima kasih saya sampaikan terutama kepada Prof. Dedy N.Hidayat (alm) yang menjadi pembimbing penulis selama menempuh Program Master di FISIP UI. Juga kepada Bang Effendi Gazali, PhD atas bimbingan, masukan dan sharing yang diberikan sebelum kuliah di Program S2 Manajemen Komunikasi Politik, hingga dukungannya yang luar biasa kepada penulis untuk melanjutkan Program S3 bidang ilmu yang sama di *School of Media, Bournemouth University,* UK. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Cak Sukardi Rinakit, PhD,

Bapak Makarim Wibisono, PhD, Dr.Ahmad Yani—Staf Khusus Presiden RI—, Eep Saifullah Fatah, MA dan beberapa dosen tamu penting lainnya yang ikut men-sharing ilmu dan pengalamannya ketika penulis kuliah di Program Pasca Sarjana Master Manajemen Komunikasi Politik, FISIP UI. Juga ucapan terima kasih kepada semua teman-teman Angkatan Pertama, Angkatan Kedua dan Angkatan Ketiga di kelas Program Master Manajemen Ilmu Komunikasi Politik FISIP UI dari angkatan pertama hingga saat ini.

Keempat, ucapan terima kasih dan penghargaan serta penghormatan setinggi-tingginya untuk para profesor yang telah merintis, mengembangkan dan berkontribusi bagi pengembangan bidang studi Komunikasi Politik dan Marketing Politik di Indonesia. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada para professor yang telah mengajarkan dan mengembangkan bidang ilmu ini, yaitu Ketua Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, Dr.Pinkey Triputra, M.Sc., Prof. Alwi Dahlan, Prof Juwono Sudarsono, Prof. Alois Agus Nugroho, Prof. Bachtiar Ali, Prof.Sasa Djuarsa Sanjaja, Prof. Ilya S.Sunarwinandi, Prof. Harsono Suwardi, Prof Ikrar Nusa Bhakti, Prof.Syamsuddin Haris dan juga kepada Prof.Firmanzah, PhD—Dekan FE UI dan salah satu akademisi yang ikut mengembangkan bidang studi marketing politik di Indonesia.

Kelima, terima kasih saya sampaikan kepada teman-teman di Lingkaran Survei Indonesia yang pernah memberikan kesempatan kepada penulis untuk ikut terlibat belajar langsung memahami dunia komunikasi politik dan political marketing di Indonesia. Terima kasih untuk Bang Deny JA, PhD atas fasilitas yang pernah diberikan kepada penulis dengan riset-riset bersama teman-teman LSI. Juga untuk Mas M.Qodari, MA atas sharing-sharing pengetahuan hingga urusan pekerjaan serta joke-joke nya yang sangat kocak, untuk Mas Ari Nugroho, Mas Narto, Mas Totok I.Fatah, Mas I. Hendrasmo, Mas Arman Salam, Bung Eka, Mas Widi, Mas Budi, Bung Barkah dan semua teman-teman yang bekerja di LSI Network--LSKP, Jaringan Suara Indonesia, KCI, CPI dan CPA. Secara khusus penulis sampaikan ucapan terima kasih saya sampaikan terutama untuk Mas Dr.Eriyanto, atas semua motivasi, dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada penulis baik melalui riset bersama, diskusi dan kritik serta "guyonan akademiknya", khususnya atas masukan yang telah

diberikan ketika Draft Awal buku ini disusun. Terima kasih khususnya untuk motivasi agar sudah saatnya penulis mulai menulis buku-buku akademik dalam bidang studi Komunikasi Politik dan Marketing Politik di Indonesia dan terima kasih terutama motivasi yang disampaikan agar penulis bisa melanjutkan Studi S3 di negara maju, seperti Inggris atau Amerika.

Keenam, terima kasih untuk teman-teman sepergaulan di lingkungan dunia lembaga riset dan konsultan politik, seperti teman-teman di Lembaga Survei Indonesia dan Fox Indonesia (Buya Tafta, Aji dkk), semua teman-teman para peneliti dan konsultan profesional yang ada di Lingkaran Survei Indonesia, Indo Barometer, Indo Polling (Bung Karyono Wibowo dkk), dan Radjawali Communication (Mas Anas Syahrul Alimi dkk). Juga terima kasih untuk semua teman-teman yang masih menekuni dunia konsultan komunikasi politik di Indonesia.

Ketujuh, ucapan terima kasih buat paman-paman dan juga para sepupu penulis, Pak Dhe Prof.S.P Gustami (Institut Seni Indonesia Yogyakarta), Dhe Dr. Guntur (Institut Seni Indonesia Surakarta), Dhe, Drs. Gunawi, M.Sc, Mas Kris (Institut Seni Indonesia Yogyakarta), Mas Bagus, M.Sn (Institut Seni Indonesia Surakarta) dan Mbak Danik (Universitas Petra Surabaya)—dimana keduanya sudah menjadi kandidat Doktor, semuanya memberikan inspirasi luar biasa kepada penulis untuk selalu belajar. Terima kasih secara special kepada Dhe Gustami yang mengawali migrasi keluarga besar kami ke Yogyakartadan Om Guntur yang mengawali migrasi ke Solo. Keduanya telah membawakan diskursus peradaban dari kampung kecil kami yang terletak di tepi Jalan Daendels di wilayah pesisir Jawa hingga kembali bertemu dengan dua buah diskursus besar yang ada di jantung kebudayaan Jawa —Solo yang telah burusia hampir lima abad—dan Jogja—yang mulai mendekati tiga abad[2].

Kedelapan, buat saudara-saudara penulis yang masih bersetia merawat peradaban kecil di kampung dimana penulis lahir dan menikmati masa-masa remaja. Terima kasih buat kesetiannya yang

---

[2] Lihat Ahmad Nyarwi. 2009. Profesor Gustami: Komunikator Legendaris Seni Kriya Indonesia, Sebuah Catatan Kesaksian, dalam Sri Krisnanto, Ikwan Setiyawan dan Kasiyan. 2009. Seni Kriya dan Kearifan Lokal Dalam Lintasan Ruang dan Waktu: Tanda Mata untuk Prof. Gustami. Yogyakarta: Penerbit BID-ISI Yogyakarta. Halaman xxi-xxxv.

"menerima bagian" hidup di kampung yang tanpa lelah dan tanpa pamrih selalu berusaha "merawat" saudara-saudara penulis di Kampung. Terutama Buat Mas Bambang Priyantoro, Pak Mantan Petinggi Yadi, Pak Inggi Hadi, Mantan Pak Bayan Jumawi, Pak Carik Suwardi (Alm), Pak Carik Rujito, Pak Bayan Gunanto, Mbah Wo Ngasno, Pak Dhe Raji, Lek Khamiddin, Dhe Umbar Widodo, Mbah Dalang Rosyid (Alm), Mbah Kyai Karmain, Mbah Buyut Salimin (Alm), Mbah Zamzi (Alm), Mbah Ratimah (Alm), Mbah Satiyo (Alm), Mbah Jipah (Alm), Pak Dhe Ruslan (Alm), Mbah Solikhun (Alm), Bu Dhe Nomblok, Bu Dhe Duwok, Bu Dhe Narti, Bu Dhe Siti Maryam, Bu De Masni, Kang Tik, Kang Min, Kang Pagi, Kang Sadi, Kang Kyai Muda Mualim dan semua saudara-saudara sepupu, dua pupu penulis yang masih bersetia menjaga kampung halaman.

Kesembilan, yang terakhir ucapan terima kasih kepada Ibunda penulis Siti Sundari dan Bapak Simin Satiyo yang telah bekerja kerang siang-malam untuk membesarkan dan mendidik penulis. Terima kasih buat mertua penulis Bapak K.H.Kholil Ghozaly dan Hj.Nur Laila atas semua dukungannya yang luar biasa bagi penulis selama ini. Terima kasih penulis sampaikan terutama kepada istri penulis, Khalilah Ghazali, M.Pd, dan juga untuk Fathul Khabiir Prayoga, atas semua kesabaran dan waktu luang yang diberikan kepada penulis. Tanpa keluasaan yang diberikan keduanya, rasanya buku ini akan lebih lama terselesaikan ke sidang pembaca. Buku ini penulis persembangkan sebagai rasa penghargaan atas kasih sayang yang telah kalian berikan.

Kepada Sidang Pembaca, buku ini sebenarnya masih "Under Construction". Ada beberapa bagian yang penulis akui masih belum selesai dan perlu disempurnakan. Kendati demikian, sebagai edisi awal, buku ini penulis hadirkan kepada Anda, dengan harapan nantinya bisa menjadi bahan diskusi bersama. Terkait dengan segala kelemahan yang ada, semuanya lebih karena faktor kemalasan penulis semata. Demikian. Semoga karya yang belum sempurna ini masih bisa memberikan manfaat kepada Sidang Pembaca.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

BAB I KOMUNIKATOR POLITIK, RETORIKA POLITIK DAN KHALAYAK POLITIK

Peran Komunikator Politik — 1
Komunikator Utama Dalam Komunikasi Politik — 7
Komunikator Politik dan Kepemimpinan Politik — 10
Retorika Komunikator Politik — 23
Strategi Persuasi dan Propaganda — 28
Komunikator Politik dan Persuasi Politik — 36

BAB II MEDIA DALAM KOMUNIKASI POLITIK: DARI MEDIUM HINGGA AKTOR

Sistem Media dan Sistem Politik — 43
Performance Media dan Realitas Politik — 47
Media dan Konstruksi Realitas Politik — 50
Mengelola Relasi dengan Media Massa — 67

BAB III MEDIA DAN KAMPANYE POLITIK

Pentingnya Kampanye Politik — 75
Fungsi Kampanye Politik — 78
Modernisasi dan Profesionalisasi Kampanye Politik — 85
Media Massa: Medium Vs Aktor Politik — 90
Elemen-Elemen dalam Kampanye Politik — 96
Kampanye Politik Melalui Iklan Politik — 102
Strategi Kampanye Politik di Media: Kepentingan Elit Vs Kepentingan Publik — 105

BAB IV MANAJEMEN PR POLITIK

Sejarah dan Perkembangan PR Politik di Amerika Serikat — 115
Sejarah dan Perkembangan PR Politik di Inggris — 120
PR Politik dan Konstruksi Berita Politik di Media — 124
Peran PR Politik dalam Pembentukan Citra Politik di Media Massa — 128

Manajemen PR Politik — 133
PR Politik dan Visualisasi Realitas Politik — 137
Ragam Model dalam PR Politik — 141
Stategi PR Politik dalam Pemenangan Kandidat dan Parpol — 152

BAB V INCUMBENT DAN STRATEGI KAMPANYE PERMANEN

Dinasti Politik dan *Incumbent* — 157
Kampanye Permanen *(Permanent Campaign)* dan Dinasti Politik — 160
Strategi Kampanye Permanen — 165
Kampanye Permanen (Keluarga) Presiden — 170
Kultus Dinasti Politik Melalui Kampanye Permanen — 172

BAB VI METAMORFOSIS PUBLIK: WARGA NEGARA, PEMILIH, KHALAYAK, KONSTITUEN DAN KONSUMEN 177

Mendefinisikan Publik dalam Arena Komunikasi Politik dan Marketing Politik — 177
Konstruksi Publik : Antara Warga Negara, Pemilih, Khalayak, Konstituen dan Konsumen — 183
Publik, Partisipasi Politik dan Kebijakan Publik — 188
Publik di Tengah Arus De-Ideologisasi dan Liberalisasi Politik — 191

BAB VII PUBLIK DALAM STUDI PERILAKU PEMILIH DI INDONESIA

Publik Sebagai Pemilih — 195
Pemilih dan Kecenderungan Orientasi Ideologi Politik — 204
Perkembangan Studi Perilaku Pemilih di Indonesia — 209
Ragam Pendekatan Dalam Studi Perilaku Pemilih — 215
Pemilih dan Kandidat dalam Pemilu: Kontestasi Berbasis orientasi Ideologi Parpol Vs Isu-Isu Publik Vs Pesona Kandidat — 227

BAB VIII PEMILIH GOLONGAN PUTIH (GOLPUT), KOMUNIKASI POLITIK DAN POLITICAL MARKETING

Sekilas Perkembangan Golput di Indonesia — 239
Ragam Definisi dan Kontroversi Dibalik Fenomena Golput — 242

Memahamai Kembali Golput di Indonesia — 246
Melacak Studi Golput di Indonesia — 254
Pemilih Golput dan Tantangannya Bagi Kajian dan Praktek Komunikasi Politik dan Marketing Politik — 264

BAB IX OPINI PUBLIK, KOMUNIKASI POLITIK DAN MARKETING POLITIK

Demokrasi dan Opini Publik — 267
Terbentuknya Opini Publik — 272
Aktor Politik dan Opini Publik — 279
Rezim Politik dan Kecenderungan Kontrol atas Hasil Survei Opini Publik — 281
Penolakan Terhadap Pembatasan Publikasi Hasil Survei dan Quick Count — 288
Opini Publik Sebagai Arena Komunikasi Politik dan Marketing Politik — 298

BAB X INTERNET, DIGITALISASI DEMOKRASI, DAN E-GOVERNMENT

Internet dan Transformasi Demokrasi di Asia — 305
Internet dan Dinamika Demokrasi Pasca Orde Baru — 311
Dari *Mediated-Democracy* Ke Digitalisasi Demokrasi — 313
Perubahan Pola Relasi Kuasa dalam Komunikasi Politik — 316
Data Kependudukan : Dari Problem Teknis Pemilu Hingga Efesiensi Pelayanan Publik — 318
E-Democracy dan *E-Government:* Menimbang Potensi, Peluang dan Tantangan — 321

BAB XI INTERNET DAN KOMUNIKASI POLITIK: DARI POLITIK ADVOKASI HINGGA POLITIK REPRESENTASI

Kelas Menengah dan Pengguna Internet — 329
Pertumbuhan Penggunaan Internet di Asia — 332
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia — 335
Performance Komunikasi Politik : Dari Politik Advokasi Hingga Politik Representasi — 338

BAB XII PROPAGANDA POLITIK DAN PERSUASI POLITIK

Propaganda (dan) Politik — 347
Dari Propaganda Lama *(Old Propaganda)* Menuju Propaganda Baru *(New Propaganda)* — 354
Dari Propaganda Politik Menuju Persuasi Politik — 362
Propaganda dan Persuasi Politik dalam Kampanye Pemilu Pasca Orde Baru — 366

BAB XIII DARI PERSUASI POLITIK MENUJU MANAJEMEN PENCITRAAN POLITIK

Dari Persuasi Politik Menuju Manajemen Pencitraan — 373
Mengembangkan Manajemen Pencitraan Politik — 378
Model Manajemen Pencitraan Politik di Indonesia — 392
Perkembangan Riset Manajemen Pencitraan Politik di Indonesia — 399

Daftar Pustaka —403
Indeks —461
Tentang Penulis —466

BAB I
KOMUNIKATOR POLITIK, RETORIKA POLITIK DAN KHALAYAK POLITIK

Peran Komunikator Politik

Anda tentu tidak asing dengan nama Ronald Reagan, Presiden ke-40 Negara Amerika Serikat. Selain dikenal sebagai mantan aktor bintang film ternama, ketika awal mencalonkan diri pada tahun 1976 melawan Gerald Ford, Reagan adalah sosok elit politik yang sangat mempesona karena kemampuannya berbicara di depan Microphone dan kamera para wartawan. Profesor Jules Duscha dari Stanford University mengisahkan bagaimana tepuk tangan khalayak secara meriah sering berlangsung ketika Reagan berbicara di depan publik[1].

Reagan adalah sosok komunikator politik yang handal. Selain dirinya, sejumlah Presiden lainnya di Amerika juga dikenal memiliki kemampuan retorika politik yang luar biasa, diantaranya seperti Lyndon Johnson, John F.Kennedy termasuk Presiden Amerika generasi berikutnya, Barack Husein Obama. Mereka ini merupakan para komunikator politik di panggung depan yang memiliki daya tarik dan pengaruh luar biasa kepada khalayaknya dan selalu memukau setiap kali tampil di depan media dan publik.

---

[1] Lihat Michael Schudson and Elliot King. 1996. The Illusion of Ronald Reagan's Popularity, in Michael Schudson .The Power of News. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press. 1996.

Dalam komunikasi politik, komunikator politik merupakan salah satu elemen terpenting yang akan menentukan keberhasilan dan kegagalan keseluruhan proses dan tujuan komunikais politik yang dijalankan. Tentu saja, kesuksesan para komunikator politik ini tidak dicapai karena semata-mata dirinya memiiki bakat retorika politik yang hebat. Ada beragam jenis profesional komunikator profesional yang bekerja dibelakang kesuksesan mereka. Kendatipun, kemampuan retorika politik para elit memang sangat menentukan.

Dalam arena komunikasi politik dan marketing politik, peran komunikator politik sangat menentukan. Apa sebenarnya peranan para komunikator politik ini? *Pertama,* komunikator politik sangat berperan penting dalam mereproduksi pesan-pesan dan informasi politik. Dalam arena politik, setiap saat para komunikator politik dituntut melahirkan pesan-pesan politik yang aktual, impresif dan menarik di mata khalayak. Tanpa adanya pesan-pesan yang demikian, maka dapat dipastikan komunikator politik tersebut akan dengan mudah ditinggalkan oleh khalayak dan tidak mendapatkan kepercayaan apalagi berpengaruh kepada khalayak.

Tidak semua orang mampu menjadi komunikator politik yang handal. Adakalanya hanya beberapa orang tertentu yang mampu menjadi komunikator politik yang legendaris dalam sejarah politik di masing-masing negara. Komunikator politik yang handal pada umumnya dibentuk karena proses pendidikan politik, pengalaman politik, lingkungan kompetisi politik maupun karena memang memiliki bakat alami yang diperolehnya sejak lahir.

Tidak semua pemikir politik dan ideolog politik juga mampu menjadi komunikator politik yang handal. Sebut saja misalnya Muhammad Yamin, Supomo, Muhammad Hatta, Sutan Syahrir, Amir Syarifuddin, Tan Malaka, dan senjumlah tokoh pemikir, ideolog dan pejuang kemerdekaan di Indonesia, tidak semuanya mampu menjadi komunikator politik yang handal. Mereka bahkan dikenal dengan sejumlah pemikirannya yang brilian dan dikagumi serta relevan hingga saat ini di Indonesia. Mereka juga mampu mensintesiskan dasar-dasar ideologi yang kemudian menjadi landasan bagi dasar konstitusi Indonesia. Akan tetapi, tidak semuanya mampu tampil di depan publik secara memukau.

Kedua, komunikator politik juga berperan dalam mengkonstruksikan identitas sosial, budaya, ekonomi, politik dan ideologi politik khalayaknya[2]. Mayoritas khalayak di lingkungan masyarakat modern, apalagi tradisional pada umumnya adalah khalayak pasif. Kendatipun mereka hidup dalam lingkungan struktural dan kultural tertentu, akan tetapi mereka pada umumnya belum sepenuhnya mampu memahami identitas dirinya sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat dalam ikatan sosial bersama. Kehadiran komunikator yang ulung mampu mengkonstruksikan identitas khalayaknya, dalam identitas baru yang lebih mampu memperkuat ikatan nilai-nilai bersama, merumuskan cita-cita bersama dan tujuan kehidupan bersama.

Dalam konteks ini, komunikator politik yang handal bukan hanya dituntut dengan kemampuannya dalam melahirkan nilai-nilai baru dan pesan-pesan politik baru yang dikemas sebagai sebuah pemikiran politik dan ideologi politik semata. Akan tetapi mereka kemudian juga mampu mengkonstruksikan identitas khalayaknya dalam peta besar struktur sosial masyarakat nasional dan internasional. Beberapa contoh komunikator politik yang hebat di Indonesia diantaranya adalah para tokoh pergerakan nasional yang melahirkan konsep "Indonesia".

Indonesia sebagai sebuah kumpulan masyarakat yang tersebar di berbagai kepulauan nusantara merupakan masyarakat yang secara sosiologi sebenarnya mengacu pada konsepnya Will Kymlicka (1995) adalah masyarakat multi-bangsa[3]. Akan tetapi oleh para tokoh pergerakan—melalui peristiwa politik Sumpah Pemuda 28 Oktober 1928—masyarakat multi bangsa ini kemudian dikonstruksikan sebagai

---

[2] Tentang sejarah konsep ideologi, ragam arus ideologi politik, sosiologi pengetahuan dan konstruksi ideologi, ideologi dan analisis struktur, dan ideologi dan ilmu pengetahuan serta perdebatan kontemporer ideologi, lihat Jorge Larrain. 1996. Konsep Ideologi. Yogyakarta: LKPSM. Editor Tom Bottomore. Diterjemahkan oleh Ryadi Gunawan. Cetakan Perrtama.

[3] Masyarakat Indonesia pada dasarnya adalah masyarakat multi bangsa, yang terdiri dari bangsa Melayu, Bangsa Jawa, Bangsa Sunda, Bangsa Dayak, Bangsa Bugis, Bone, Bangsa Timor, Bangsa Papua dlll. Akan tetapi identitas bangsa ini kemudian direduksi menjadi identitas etnis, karena adanya konstruksi politik dari para founding father NKRI dengan konsep baru sebagai bangsa Indonesia. Tentang konsep multi-bangsa ini lihat Will Kymlicka, *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights*. Oxford: Clarendon Press. 1995.

masyarakat satu bangsa, yaitu bangsa Indonesia. Bahkan juga satu bahasa yaitu bahasa Indonesia dan juga satu tanah air, yaitu tanah air Indonesia. Kendatipun pada waktu tersebut bahasa Indonesia belum sepenuhnya hadir sebagai bahasa modern yang disepakai dan digunakan secara bersama—namun lebih sebagai bahasa melayu—akan tetapi konsep ini dikonstruksikan dalam kesadaran khalayak masyarakat Indonesia sehingga diakui sebagai bahasa nasional. Demikian juga tentang tanah air, ketika Sumpah Pemuda diikrarkan dan bahkan ketika Prokramasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945 didengungkan, tanah air sebagai konsep teritori bagi Indonesia belum sepenuhnya jelas batas dan wilayahnya. Kendatipun sudah ada konsensus bersama antar elit yang membayangkan wilayah teritori Indonesia adalah wilayah bekas jajahan Belanda.

Konstruksi identitas sosial, politik dan ideologi yang seperti ini merupakan maha karya yang cerdas dari para komunikator politik di masa era Pra Kemerdekaan dan masih berlangsung ketika Pasca Kemerdekaan. Mayoritas mereka bukan saya adalah sosok komunikator politik yang hebat, akan tetapi juga memiliki karya-karya pemikiran politik dan menjadi ideolog politik yang meletakkan konsep negara-bangsa modern yang bernama Indonesia. Dengan dukungan media pers di era perjuangan kemerdekaan, revolusi pra dan pasca kemerdekaan, pemikiran dan ideologi politik mereka dikonstruksikan oleh media media dan mampu mempengaruhi konstruksi pemikiran khalayaknya. Sehingga para khalayak yang tersebar di berabagai kepulauan nusantara ini menemukan identitas barunya sebagai bangsa yang merdeka, yaitu bangsa Indonesia.

Bahkan di kalangan para khalayak ini kemudian berkembang imajinasi sosial baru yang memberikan dasar ikatan nilai-nilai kebangsaan. Imajinasi sosial ini sebenarnya hanyalah bayangan semu tentang konsep diri mereka secara sosial yang seakan-akan terikat satu sama lain, mengenal satu-sama lain, dan memiliki kepentingan dan tujuan yang sama. Nilai-nilai heroisme yang disampaikan oleh para komunikator politik era perjuangan pra dan pasca kemerdekaan ini kemudian bertemu dengan imajinasi kolektif mereka sebagai komunitas baru. Imajinasi sosial sebagai satu bangsa—yang sebenarnya bertentangan dengan kondisi struktural dan obyektifnya

sebagai masyarakat multi-bangsa—mampu memunculkan solidaritas kolektif sebagai satu masyarakat dalam negara-bangsa Indonesia[4].

Dalam fase kontestasi politik Pasca Kemerdekaan, Orde Lama dan Orde Baru dan Pasca Reformasi, para komunikator politik yang handal di Indonesia bahkan tercatat mampu mengkonstruksikan khalayak politiknya sebagai kaum Marhaen, Kaum Marxist, Kaum Komunis atau yang disebut kelompok kiri ataupun masyarakat terpinggirkan, kaum Nahdliyyin, kaum Masyumi dan kaum Muhammadiyah. Ragam identitas politik dan kultural tersebut merupakan produk konstruksi identitas yang atas diri khalayak yang dilakukan oleh para komunikator politik dengan dukungan para pemikir dan ideolog politiknya.

Ketiga, komunikator politik yang handal juga ditandai dengan kemampuannya dalam kepemimpinan politik. Kompetensi kepemimpinan politik selalu dibutuhkan dan diperlukan oleh para komunikator politik mengingat untuk mewujudkan tujuan politiknya, tidak bisa sekedar mereproduksi dan menyampaikan pesan-pesan politik semata, akan tetapi juga harus disertai dengan kemampuan pada bagaimana agar pesan-pesan politik tersebut bisa didistribusikan secara luas dan mempengaruhi atau bahkan membentuk persepsi, sikap dan perilaku politik khalayaknya. Karena itu di sini dibutuhkan sebuah kemampuan yang tidak hanya sekedar mengorganisir pesan politik dan mengemasnya saja, namun juga mengorganisir organisasi dan jaringan sosial-budaya-ekonomi-politik yang mampu menjangkau khalayaknya secara lebih intens dan lebih luas. Kendatipun peran media sangat penting dalam proses penyampaian pesan-pesan politik, akan tetapi kehadiran organisasi sosial, budaya, ekonomi dan politik dimana masing-masing khalayak hidup dan lekat di dalamnya juga sangat menentukan keberhasilan proses komunikasi politik.

Di era masyarakat yang masih cenderung komunal dan terikat dengan arus ideologi tertentu, peran organisasi dan jaringan sosial-budaya-ekonomi-politik seperti ini sangat berperan penting. Kendatipun di era masyarakat massa yang bersifat modern dan individualis, peran media juga makin besar dalam mendistribusikan pesan-pesan politik agar menjangkau para khalayak yang dituju.

---

[4] Lihat Ben Anderson. Imagined Communitities: Reflection on the Origin and the Spread of Nationalism. London and New York: Verso, 1991,

Karena itu, dibutuhkan kemampuan kepemimpinan politik dari para komunikator politik dalam mengelola sumber daya organisasi dan kekuasaan simbolik yang dimilikinya.

Para komunikator yang mampu tampil sebagai pemimpin politik handal pada umumnya didukung dengan kemampuannya dalam menciptakan dan mengorganisir serta mempengaruhi secara simbolik beragam komunikator politik—baik dari kalangan politikus, komunikator profesional maupun para aktivis politik dan tokoh masyarakat. Melalui kepemimpinan politik yang dilakukannya, mereka bahkan mampu menciptakan mitologi, dan simbol-simbo verban dan non-verbal yang menjadi dasar kekuatan pengaruh dari kekuasaan simbolik yang hendak dicapainya.

Kekuasaan simbolik ini hadir melalui serangkaian proses komunikasi politik dari para komunikator. Mereka tidak hanya berhasil menyampaikan pesan-pesan simbolik semata, akan tetapi mampu melahirkan imajinasi sosial baru antar individu di masing-masing kelompok khalayak pendukungnya sebagai hasil dari konstruksi identitas yang dilakukan oleh para komunikator politik. Para komunikator politik di level nasional dan lokal di Indonesia tampak terus melahirkan pesan-pesan simbolik untuk membangkitkan, memperluas pengaruh dan memobilisasi ikatan emosional khalayaknya. Di kalangan masyarakat Jawa—khususnya di Yogyakarta, sosok Sultan diyakini memiliki kekuatan simbolik luar biasa bagi kelangsungan peradaban masyarakat Jawa. Beberapa komunikator politik yang lain seperti Abdurrahman Wahid misalnya memunculkan konsep "Kyai Khos" dan "Kyai Langitan" yang dipersepsikan oleh mayoritas khalayak santri memiliki pengaruh dan kekuatan politik yang luar biasa dan yang kemudian ikut menentukan arah politik mereka. Pada level lokal, hal seperti ini juga dilakukan oleh para komunikator politik di berbagai daerah di Indonesia melalui pengaruh kekuasaan simbolik para tokoh adat dan juga tokoh lokal di daerahnya.

Mayoritas pesan-pesan simbolik ini dikonstruksikan oleh para komunikator politik yang memiliki basis pendukung khalayak tradisional dan pedesaan. Akan tetapi, dalam masyarakat modern dan perkotaan, pesan-pesan simbolik ini juga bisa dikembangkan baik dalam ranah politik, ekonomi, sosial maupun budaya. Di lingkungan

masyarakat DKI Jakarta pada tahun 1970an, sosok Gubernur Ali Sadikin tidak hanya diakui dan berpengaruh sebagai pemimpin politik formal, akan tetapi juga memiliki pengaruh kultural dan simbolik yang sangat kuat.

Komunikator Utama Dalam Komunikasi Politik

Dalam komunikasi politik, aktor politik harus mampu mengidentifikasi siapa saja yang menjadi komunikator utamanya. Komunikator utama penting untuk diketahui sejak dini karena kemampuannya dalam menciptakan, mempengaruhi dan merubah opini publik. Sebagai komunikator utama, mereka pada umumnya dituntut untuk mampu memahami matrik sosial dari proses komunikasi politik.

Sebagaimana yang disampaikan oleh J.D.Halloran (dalam Dan Nimmo, 1989:31) matrik sosial merupakan suatau tempat komunikasi politik bermula, berkembang dan berlangsung secara terus menerus dalam situasi sosial dimana hubungan antara komunikator dan khalayak merupakan bagian integral dari sistem sosial. Komunikator utama berperan penting dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi politik melalui jaringan sosial, menanggapi berbagai tekanan dengan menolak dan memiliki informasi yang secara efektif sesuai dengan tujuan komunikasi politik dalam sistem sosial yang ada.

Mengacu kepada pemikiran Leonard W.Doob (dalam Dan Nimmo, 1989:32), seorang komunikator utama dalam komunikasi politik mampu memahami dirinya, sikap khalayak potensialnya, martabat yang diberikan kepada mereka layaknya sebagai manusia, dan dapat mempengaruhi khalayaknya sesuai dengan apa yang diinginkan. Komunikator utama ini juga harus didukung oleh kemampuannya dalam mengkonseptualisasikan pesan-pesan politiknya dan pengalamannya sebagai komunikatoir serta peran kepribadian dan motif dalam berkomunikasi.

Siapakah komunikator utama dalam komunikasi politik ini. Dan Nimmo (1989: 32) membaginya dalam tiga kategori utama, yaitu politikus, komunikator profesional dan aktivis politik. *Pertama*, politikus sebagai komunikator politik, yaitu mereka yang menjadi elit politik partai dan terpilih sebagai elit yang menduduki jabatan publik di lembaga legislatif dan eksekutif melalui mekanisme pemilu. Para

politikus ini menyampaikan pesan-pesan politik sesuai dengan kepentingan partai dan kelompoknya. Mereka juga tampil sebagai komunikator politik tidak hanya sebagai dirinya, akan tetapi juga mewakili partai politik dan kelompoknya.

Ada diantara politikus yang sekedar menjadi juru bicara parpol maupun menyampaikan apa saja yang menjadi aktivitas dan kepentingan politiknya. Namun ada juga politik yang memiliki kapasitas sebagai ideolog politik, dan lebih sibuk merumuskan konsep pemikiran, kebijakan dan program-program partai politiknya agar bisa meningkatkan *performance* partai politiknya maupun menjadi referensi bagi para politikus yang ada di dalam partai politiknya. Oleh Daniel Kartz (dalam Nimmo, 1989:33), para politikus dikategorikan dalam dua jenis yaitu wakil partisan dan ideologi. Politik dalam jenis wakil partisan akan cenderung mengejar perubahan atau mencegah perubahan opini publik dengan tawar-menawar agar keberadaannya menguntungkan semua pihak—termasuk dengan metode politik dagang sapi.Sebaliknya para ideolog ini bekerja dengan mempengaruhi para politikus lainnya dan publik dengan menetapkan kepentingan yang cenderung bertentangan dan atau netral dengan meyakinkan orang kepada suatu cara berfikir dan pemikiran tertentu.

Para politikus utama di sini menurut Nimmo (1989:34) adalah pejabat pemerintah baik yang dipilih melalui arena pemilu maupun yang diangkat. Mereka menjalankan komunikasi politik dengan materi politik yang beragam untuk membuat opini publik pemerintah dan isu-isu publik nasinal. Selain itu, politikus utama lainnya adalah Ketua Lembaga Legislatif/Parlemen dan juga para hakim Mahkamah Agung—dalam konteks politik Amerika Serikat. Selain politikus utama, mereka yang digolongkan politikus juga oleh Nimmo (1989) adalah para asisten pejabat dan sekretaris di berbagai departemen Pemerintah—terutama dalam urusan khusus dan juga anggota Lembaga Legislatif di berbagai bidang kehidupan publik seperti energi, transportasi, pendidikan, kesehatan, isu sosial dan kebudayaan dll.

Selain itu, para politikus utama yang lain adalah para ketua umum partai politik—kendatipun tidak duduk dalam lembaga legislatif dan eksekutif. Mereka merupakan pemegang mandat dan legitimasi masing-masing parpol dan berperan penting dalam

membentuk, mempengaruh dan merubah opini publik. Selain itu, mereka yang merupakan elit politik yang maju ke arena pemilu eksekutif melalui jalur independen juga masuk dalam kategori politikus utama. Hal ini misalnya, pada tahun 1976, sosok mantan Senator Amerika Serikat, Eugene McCarthy yang maju dan berkampanye untuk Pemilu Presiden melalui jalur independen.

Dan Nimmo (1989:35) kemudian menyimpulkan para politikus yang menjadi komunikator politik adalah mereka yang ada di dalam atau di luar jabatan Pemetintah, memiliki pandangan nasional dan sub nasional dan berusan dengan berbagai persoalan publik, baik yang bersifat tunggal maupun beragam.

Kedua, profesional sebagai komunikator politik, yaitu kalangan komunikator profesional yang memiliki peran sosial dalam baik yang berperan sebagai pendukung keberhasilan proses komunikasi politik yang dijalankan oleh para elit politik dan pejabat Pemerintah, mereka yang independen dan netral dalam menilai dan mengevaluasi kinerja dan citra elit politik dan Pemerintah, maupun mereka yang secara terus menerus mengkritisi *performance* dan kinerja para elit politik dan Pemerintah. Para komunikator profesional ini merupakan kelas menengah profesional yang mereproduksi simbol, informasi, pengetahuan dan menerjemahkan serta mengintrepretasikan pesan-pesan komunikasi politik dalam beragam politik bahasa dan idiom agar lebih mudah dipahami, tersampaikan dan dipersepsikan oleh khalayak.

Dan Nimmo (1989:37) membagi profesional komunikator politik ini dalam dua jenis, yaitu para jurnalis—yang meliput dan menyampaikan serta mengkonstruksikan realitas politik dan juga para promotor. Jurnalis bekerja sesuai dengan rutinitas, budaya dan jenis media massa dimana dia ada. Sedangkan para promotor adalah mereka yang digaji secara profesional ataupun disewa secara profesional untuk mendukung tujuan komunikasi politik tertentu yang dilakukan oleh elit politik maupun Pemerintah. Mereka yang termasuk promotor adalah para profesional PR politik, spin-doctor, pejabat informasi publik pada lembaga pemerintah, sekretaris pers kepresidenan, tim kreatif periklanan, juru bicara kepresidenan, manajer kampanye, tim pencitraan kandidat, penulis dan pengarah serta pelatih pidato politik dan rethorica politik, asisten para anggota

parlemen, dan mereka-mereka yang bekerja untuk mendukung tercapainya target komunikasi politik yang dijalankan oleh para politikus. Para komunikator profesional ini pada umumnya memiliki hubungan baik dengan para jurnalis dan media. Selain itu mereka juga memainkan perannya dalam berbagai jaringan media massa maupun media-media lainnya.

Ketiga, aktivis sebagai komunikator politik, yaitu mereka yang menduduki atau yang bercita-cita menduduki suatu pisisi dalam jaringan komunikasi politikus. Aktivis di sini meliputi para juru bicara yang mewakili kepentingan organisasi tertentu, para juru bicara dari kalangan lobbyist, dan para aktivis LSM yang mengkritis beragam kebijakan dan tindakan para elit politik, parpol dan Pemerintah. Para aktivis ini juga didukung oleh jaringan interpersonal kelompok elit termasuk para komunikator politik utama yang menjadi opinion leader (Nimmo, 1989: 41).

Komunikator Politik dan Kepemimpinan Politik

Komunikator politik yang hebat selalu disertai dengan kemampuan yang canggih dalam kepemimpinan politiknya. Kepemimpinan politik secara umum didefinisikan sebagai suatu hubungan antara orang-orang di dalam suatu kelompok yang di dalamnya terdapat satu atau lebih sosok pemimpin yang mempengaruhi orang lain yang menjadi pengikut di dalam setting tertentu (Dan Nimmo, 1989:44). Antara pemimpin dan para pengikut di sini terjalin hubungan yang erat karena proses komunikasi yang berlangung baik melalui model komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

Dalam proses pembentukan, perubahan dan pengaruhnya terhadap opini publik, komunikator politik yang menjadi pemimpin politik memiliki peran yang sangat signifikan. Lewis Froman (dalam Nimmo, 1989:46) menyebutkan beberapa indikator yang membedakan antara pemimpin dan bukan pemimpin di dalam suatu kelompok masyarakat. *Pertama,* pemimpin memperoleh kepuasan yang lebih beragam karena menjadi anggota kelompok. *Kedua,* pemimpin juga lebih kuat dalam memegang nilai-nilai kelompok mereka. *Ketiga,* pemimpin juga memiliki kepercayaan yang lebih besar tentang kelompok tersebut dan memiliki hubungan yang lebih luas dengan

kelompok-kelompok lain dan Pemerintah dalam menangani masalah-masalah politik. *Keempat,* seorang pemimpin juga ditandai dengan kuatnya keyakinan atas kepercayaan yang diyakini, sehingga sulit berubah kendatipun mendapatkan sejumlah tekanan. *Kelima,* seorang pemimpin juga membuat keputusan mengenai kelompok berdasarkan kepercayaan, nilai dan pengharapan sebelumnya. *Keenam,* pemimpin juga lebih berorientasi kepada masalah, terutama mengenai masalah yang menyangkut perolehan material, dan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan emosional anggota kelompoknya.

Para komunikator politik yang menjadi pemimpin ini pada umumnya menjalankan beberapa agenda penting (Dan Nimmo,1989:47) . *Pertama,* mereka akan menetapkan dan bekerja untuk mencapai prestasi atau tujuan kelompoknya dan mengorganisasi agar pekerjaan tersebut dapat diselesaiakan. *Kedua,* pemimpin juga berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginannya emosional dengan para pengikutnya, mengembangkan rasa saling percaya, kerjasama, dan membangun solidaritas sosial.

Berdasarkan dua kecenderungan tersebut, maka menurut Nimmo (1989:48) ada dua jenis pemimpin yaitu mereka yang berorientasi pada tugas dan mereka yang spesialisasinya membangun, mengembangkan dan memobilisasi nilai-nilai emosioalitas para anggotanya. Kendati demikian ada juga tipe pemimpin yang mampu mewujudkan kedua jenis orientasi di atas, tidak hanya sekedar mampu menyelesaikan dan mencapai target tugas dari kepemimpinannya, akan tetapi juga mampu membangunkan, memperkuat dan memobilisasi nilai-nilai emosionalitas para anggotanya. Sosok seperti ini sebagaimana yang dicontohkan oleh Nimmo (1989: 48) yaitu D.C. Mills yang merupakan tokoh yang dominan dalam membentuk legislasi yang kritis tertang perpajakan, pemeliharaan kesehatan, dan masalah-masalah sosial lainnya. Selain kemampuannya dalam menjalankan dan mencapai target dari tugas kepemimpinannya dalam lembaga politik di Amerika Serikat, ia juga mampu membangkitkan dukungan publik anggotanya secara emosional.

Ada juga pemimpin organisasi dan pemimpin simbolik dalam politik. Mayoritas politikus, komunikator profesional dan aktivis merupakan pemimpin organisasi. Mereka yang menduduki jabatan

publik juga merupakan pemimpin organisasi. Mereka yang bekerja sebagai promotor kandidat, elit politik dan Pemerintah juga merupakan pemimpin organisasi. Hanya opinion leader yang cenderung bekerja di luar organisasi (Nimmo, 1989:50). Kelompok yang terakhir inilah yang kemudian menjadi pemimpin simbolik dalam dunia politik.

Menurut Orrin Klapp (dalam Nimmo, 1989:52) kepempinan simbolik bekerja pada massa dan khalayak, sebelum, tanpa, dan tidak dapat dihalangi oleh organisasi. Sebab, banyak anggota masyarakat yang menemukan dan membutuhkan kepemimpinan simbolik agar bisa menjembatani dan memenuhi imajinasi sosialnya melalui pola kepemimpinannya secara simbolik. Kepemimpinan simbolik merupakan produk dari seleksi konvergen (Nimmo, 1989:53). Nimmo (1989) mencontohkan sosok Eugene McCarthy ketika memperjuangkan kursi kepresidenan pada tahun 1968 merupakan sosok pemimpinan simbolik dimana sebagian publik di AS memproyeksikan dirinya pada sosok Egene McCarthy dengan latar belakang pengalaman dan personalitasnya[5]. Publik memberikan

[5] Pada saat itu salah satu Manager Kampanye Presiden yang cukup handal dan berperan penting dalam pemenangan Eugene McCarthy untuk Negara Bagian Illinois adalah Profesor Dick Simpson. Ia merupakan Profesor Bidang Ilmu Politik pada Universitas Illinois-Chicago. Simpson menamatkan gelar sarjananya di bidang Ilmu Pemerintahan pada University of Texas tahun 1963. Setahun kemudian ia mendapatkan gelar Master (MA) di bidang Ilmu Politik dari Indiana University. Tahun 1968, ia kemudian mendapatkan gelar Doktoral-nya di bidang Ilmu Politik dari Indiana University. Pada tahun 1984 ia juga mendapatkan Gelar Master Teologi di Bidang Agama dan Politik dari McCormick Theological Seminary. Simpson sejak tahun 1965-1966 bekerja sebagai asisten peneliti di Indiana University. Kemudian sejak tahun 1968, ia menjabat sebagai Asisten Profesor di Universitas Illinois Chicago dan sejak tahun 1996 ia menjabat Profesor penuh di universitas tersebut. Beberapa karya akademik yang berpengaruh yang pernah ia tulis antara lain: 1) *Who Rules? Introduction to the Study of Politics.* (Chicago: Swallow Press, 1970, 1972, 1973); 2) *Winning Elections: A Handbook in Participatory Politics.* (Athens, Ohio: Ohio University Press, 1972, 1974, 1981); 3) Bersama dengan George Beam menulis *Strategies for Change: How to Make the American Political Dream Work.* (Chicago: Swallow Press, 1976); 4) *The Politics of Compassion and Transformation.* (Athens, Ohio: Ohio University Press, 1989); 5) *Winning Elections: A Handbook of Modern Participatory Politics.* (New York: HarperCollins College Publishers, 1996). Mengenai sosok Dick Simpson lebih lanjut lihat http://www.uic.edu/depts/pols/faculty/dicksimpsoncv.pdf

dukungan terhadapnya karena Eugene McCarthy memiliki daya tarik istimewa yang memukau para pemilihnya. Eugene McCarthy bahkan melambangkan ikatan imosional yang mempersatukan publik Amerika Serikat yang pada waktu itu cenderung heterogen, terbelah dalam kelas sosial, dan latarbelakang agama dan etnisitasnya dalam menghadapi Pemilu Presiden.

Tidak semua komunikator politik mampu memiliki kepemimpinan simbolik. Hal ini akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya pada sejauhmana bisa membangkinkan, membentuk dan mobilisasi nilai-nilai emosionalitas pada diri khalayaknya. Sebaliknya, mayoritas komunikator politik adalah pemimpin organisasi.

Salah satu komunikator politik yang mampu menunjukkan kepemimpinan politik handal selama masa Pra Kemerdekaan—dan sebagian juga terus eksis Pasca Kemerdekaan—antara lain Bung Tomo dan Soekarno. Bung Tomo dalam fase sejarah peristiwa 10 November di Surabaya tampak mampu tampil menjadi komunikator politik yang atraktif. Bung Tomo bahkan mampu memobilisasi arek-arek Suroboyo dalam melawan kedatangan tentara Sekutu dan NICA di Surabaya[6].

Dalam masa transisi kemerdekaan sejumlah komunikator politik juga berperan penting dalam proses diplomasi politik nasional dan internasional bagi kelangsungan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Salah satu tokoh penting di sini adalah Sri Sultan Hamengko Buwuno IX. Peran dan ketokohannya sebagai komunikator politik yang ulung tampak sangat signifikan ketika kekuatan kolonial Belanda berusaha menghilangkan kekuasaan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Sri Sultan Hamengku Buwono IX merupakan sosok yang tidak hanya mampu menjalankan komunikasi politik dalam proses diplomasi dengan kekuasaan kolonial Belanda, akan tetapi juga sebagai pemikir, ideolog dan pengatur siasat perang yang canggih yang sulit ditebak oleh para pemimpin kolonial Belanda. Peran yang dimainkannya selama perpindahan Ibu Kota RI di Yogyakarta dan selama Agresi Militer Belanda berlangsung tampak

---

[6] Kendatipun dalam peristiwa ini terjadi sejumlah kesalahpahaman informasi dan intrepretasi para elit politik atas kedatangan tentara Sekutu dan NICA di Surabaya, sosok Bung Tomo terus ditokohkan sebagai komunikator handal dalam peristiwa 10 November tersebut. Lebih Lanjut Lihat, Ben Anderson. Revolusi Pemuda.

menunjukkan bagaimana kemampuan dirinya sebagai komunikator politik, diplomat politik dan pengatur strategi perang yang ulung[7].

Kendatipun tidak secara eksplisit menunjukkan retorika politik dan propaganda politiknya secara luas ke hadapan publik—sebagaimana yang sering dilakukan oleh Soekarno—Sri Sultan Hamengko Buwono IX tampak mampu mengawal proses penyelamatan Negera Kesatuan Republik Indonesia di saat-saat yang genting. Sri Sultan melalui dukungan dan kerjasamanya dengan para elit pemimpin nasional lainnya juga mampu menjaga kekuatan diplomasi internasional Indonesia di mata internasional. Tidak hanya itu, Sri Sultan juga mampu menunjukkan kekuatan simboliknya sebagai Raja Jawa yang berkarakter moderat, demokratis dan modern berpengaruh tidak hanya di lingkungan masyarakat Yogyakarta, namun ke berbagai wilayah di Indonesia. Bahkan Sri Sultan HB IX juga mampu memiliki kekuatan simbolik yang merekatkan komitment dan agenda elit nasional—yang saat itu dilanda dengan sejumlah perbedaan pendapat menyangkut strategi diplomasi dan perang gerilya.

Tokoh selanjutnya adalah Soekarno. Selain dikenal sebagai Bapak Proklamator—bersama Bung Hatta—sosok Soekarno dikenal luas sebagai komunikator politik yang handal. Bahkan Bung Karno—demikian sering di sapa, tidak hanya mampu mereproduksi pesan-pesan politik yang ideologis dan berpengaruh, Ia bahkan diakui mampu mengkonstruksi masyarakat yang menjadi khalayaknya. Sebagai contoh, Bung Karno mampu mengkonstruksi audien-nya sebagai sosok Marhaen—sebuah istilah baru yang dilahirkannya—yang tidak hanya lekat dengan nilai-nilai ideologis, akan tetapi juga mampu melahirkan kelompok ideologis baru yang berbasis nilai-nilai nasionalisme dan anti neo-kolonialisme.

Marhaenisme ini kemudian menjadi identitas ideologi dan politik baru dari kalangan kaum nasionalis kelas menengah di perkotaan dan pedesaan di Indonesia. Bahkan ideologi dan identitas politik Marhaenisme ini juga kian berpengaruh di kalangan birokrat dan pegawai—termasuk para guru yang menjadi tenaga pendidik di lingkungan perkotaan dan pedesaan. Pada era Orde Lama, dengan

---

[7] Baca Mohamad Roed dkk. Tahta Untuk Rakyat: Celah-Celah Kehidupan Sultan Hamengku Buwono IX. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. Tahun 1982.

hadirnya Partai Nasionalis Indonesia (PNI), kaum Marhaen diyakini menjadi pendukung utama kemenangan partai ini dalam Pemilu 1955. Dalam Pemilu 1955 ini, PNI memperoleh dukungan dari pemilih Indonesia, sebesar 22,3 persen dan tampil sebagai partai pemenang [8].

Konsep Marhaenisme ini bahkan kemudian terus bertahan, diintrepretasikan dan dikembangkan oleh para pendukungnya serta bertahan selama masa Orde Baru dan Pasca Reformasi. Terbukti kendatipun mendapatkan stigma negatif luar biasa ketika terjadi peristiwa 30 September 1965 dan semakin memburuk citranya pada masa Orde Baru, konsep Marhaenisme ini mampu melahirkan konstruksi solidaritas ideologis di kalangan para pendukungnya yang mayoritas ada di wilayah Pulau Jawa dan Bali.

Sebelum era Soekarno, sosok H.O.S.Tjokroaminoto juga merupakan pemikir dan ideologi politik yang handal. Selain itu, ia juga mampu tampil sebagai komunikator politik yang handal, kendatipun tidak sehebat Soekarno—yang merupakan salah satu muridnya. Kehandalannya sebagai komunikator politik ini dibuktikan dengan kemampuannya tidak hanya dalam melahirkan organisasi Syarikan Islam (SI)—yang kemudian memiliki sejumlah cabang dan para pengikut/anggota di kota-kota besar di Jawa—namun juga bisa mengkonstruksikan kesadaran politik khalayak masyarakat kelas menengah di Jawa dalam frame ideologi Sosialisme Islam.

Konsep Sosialisme Islam yang dilahirkan oleh H.O.S Tjokroaminoto ini tentu saja bukan sekedar konsep pemikiran dan cita-cita sosial belaka yang bersifat abstrak. Akan tetapi mampu melahirkan identitas ideologi dan politik di kalangan para murid dan pengikutnya. Bahkan konsep ini mampu mengkonstruksi kesadaran khalayak kelas menengah pedagang dalam arena persaingan ekonomi—yang membedakan dirinya dari ekonomi kolonialisme dan kapitalisme dan juga dari para pelaku ekonomi dari kalangan etnis Tionghoa di sejumlah kota-kota yang ada di Pulau Jawa. H.O.S Tjokroaminoto memang belum terbukti memiliki kemampuan sebagai orator ulung, akan tetapi sosoknya telah banyak diakui tidak hanya sekedar pemikir dan ideolog politik namun juga sebagai komunikator politik yang handal dalam kelompok Syarikat Islam

---

[8] Herbert Feith. 1957. The Indonesian Elections of 1955. Modern Indonesia Project, Southeast Asia Program, Department of Far Eastern Studies, Cornell University.

Kendatipun pada fase berikutnya, banyak diantara para murid dan koleganya dalam Syarakat Islam (SI) ini kemudian pecah kongsi dan mendirikan kelompok SI merah dan SI putih. SI merah yang dimotori oleh Alimin dkk ini kemudian cenderung meng-konstruksikan pemikiran, ideologi dan khalayaknya dalam identitas politik komunis, sedangkan SI putih masih mengkonstruksikan pemikiran, ideologi dan khalayaknya dalam identitas politik Sosiolisme Islam.

Di Era Orde Lama, khalayak yang menjadi penganut ideologi sosialisme—yang telah bertransformasi menjadi komunisme ini kian menguat seiring dengan dibentuknya Partai Komunis Indonesia (PKI). Dibawah kepemimpinan D.N.Aidit dkk, dalam Pemilu 1955, PKI terbukti mampu mendapatkan dukungan suara cukup signifikan. PKI mampu menjadi partai yang mendapatkan dukungan pemilih no.4 setelah PNI, Masyumi, dan Partai NU, yaitu sebesar 18 persen dari keseluruhan pemilih yang menggunakan hak suaranya.

Selain Tjokroaminoto, sosok komunikator politik yang handal lainnya era Pra Kemerdekaan adalah pendiri Organisasi Muhammadiyah, yaitu K.H.Ahmad Dahlan. Ia tidak hanya berhasil mendirikan, mengembangkan dan menyebarkan Organisasi Muhammadiyah semata, akan tetapi berhasil mengkonstruksikan khalayak santri perkotaan, kalangan santri pedagang dan pegawai kelas menengah yang mendapatkan pendidikan modern di perkotaan dalam identitas kulturalnya sebagai kaum Muhammadiyah. Berbasis dari kampung kauman, K.H.Ahmad Dahlan tidak hanya sekedar meletakkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Ke-Muhammadiyah-an, akan tetapi juga mampu mengkonstruksikan khalayak muslim perkotaan yang terbuka dengan dunia modern sebagai kaum ataupun warga Muhammadiyah.

Identitas baru sebagai warga Muhammadiyah ini tidak hanya berkembang di Kota Yogyakarta—terutama berpusat di kawasan Kauman, Kota Gedhe dan Karangkajen—saja, akan tetapi juga terus menjembatani identias kaum santri perkotaan dan kelas menengah muslim terdidik di sejumlah kota-kota besar di Pulau Jawa, seperti di Surabaya, Jakarta, dan juga kota-kota lainnya di luar Pulau Jawa terutama di Sumatera Barat. Kendatipun masih terbatas di lingkungan perkotaan—melalui jembatan dakwah di bidang pendidikan,

kesehatan dan juga ekonomi—dalam fase perkembangan berikutnya, khalayak muslim perkotaan dengan identitas sebagai warga Muhammadiyah ini terus menyebar ke berbagai kota besar propinsi dan kabupaten/kota di Indonesia, seperti di Aceh dan Makassar.

Muhammadiyah di era Orde Lama oleh para elit politiknya, para khalayaknya tampak tidak secara eksplisit dikonstruksikan sebagai identitas politik, akan tetapi lebih tampil sebagai sosok kelas menengah-profesional, modern dan adakalanya cenderung sekuler. Kendati demikian sebagian kalangan meyakini bahwa pada masa Orde Lama, banyak kaum Muhammadiyah yang menjadi elemen pemilih yang mendukung suara Partai Masyumi (Majuli Syuro Muslimin Indonesia)—yang merupakan partai yang didukung oleh umat Islam modern di berbagai perkotaan di Indonesia. Dalam pemilu 1955, Masyumi memperoleh dukungan suara kemenangan sebesar 20,9 % (Feith, 1957).

Demikian juga pada era Orde Baru, khalayak kaum santri perkotaan ini juga tidak dikonstruksikan dalam identitas politik yang berdiri dalam satu bangunan kepartaian politik. Kendatipun sejumlah elit Muhammadiyah tampak ikut masuk dalam arena politik Orde Baru—terutama melalui jalur ICMI—dan juga masuk dalam partai politik—terutama Partai Golkar.

Menjelang keruntuhan Orde Baru, sekitar tahun 1995an, sosok Amin Rais—salah satu pengajar FISIPOL UGM—kian mampu tampil sebagai komunikator politik yang handal. Amin Rais bahkan mampu merepresentasikan dirinya sebagai sosok elit Muhammadiyah yang kritis terhadap Rezim Orde Baru. Bersamaan dengan generasi Amin Rais ini,tampil juga sosok pemikir, dan ideolog Muhammadiyah lainnya diantaranya adalah Syafii Maarif dan Din Syamsuddin. Amin Rais selama beberapa tahun menjelang keruntuhan Orde Baru tampak secara pelan-pelan berhasil mengkonstruksikan identas khalayak santri kelas menengah perkotaan Muhammidyah ini masuk dalam arena politik.

Bersama Abdurrahman Wahid, Megawati Soekarno Putri, Sri Sultan HB X dan Amin Rais tampil sebagai tokoh bangsa yang berinteraksi simbiosis mutualistik dengan beragam elemen gerakan mahasiswa[9]. Pasca Reformasi, Amin Rais dan sejumlah pemikir dan

[9] Lihat Umar Syadat Hasibuan. 2010. Loc cit...

pendukung reformasi lainya mendirikan MARA (Majelis Amanat Rakyat) yang kemudian menjadi cikal bakal berdirinya Partai Amanat Nasional. Sejak saat itu, Identitas khalayak santri perkotaa—yang telah menjadi kaum Muhammadiyah ini—kemudian oleh Amin Rais secara pelan-pelan ditarik dalam identitas politik pendukung partai tersebut. Kaum Muhammadiyah yang sudah eksis dan tersebar di berbagai perkotaan di Indonesia ini pun menjadi pilar pendukung penting dari Partai Amanat Nasional yang didikan oleh Amin Rais dkk ini. Dalam arena Pemilu 1999 dan 2004 PAN tampak mendapatkan suara yang signifikan. Kendatipun dalam Pemilu 2009, suara PAN tampak mengalami sejumlah penurunan.

Selain Soekarno, HOS. Tjokroaminoto, K.H.Ahmad Dahlan dan Amin Rais, sosok komunikator politik handal lainnya adalah para pendiri Nahdlatul Oelama seperti KH.Hasyim Asy'ari, KH.Wahab Hasbullah dkk. Para Kyai NU ini terbukti mampu melahirkan pesan-pesan politik kepada kaum santri yang tersebar di mayoritas wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah dan hampir di berbagai wilayah di Pulau Jawa. Selain sebagai ulama pendakhwah yang menyampaikan pesan dakwah yang terkait dengan kepentingan politik, mereka juga mampu mengkonstruksikan khalayak santri di lingkungan pedesan sebagai kelompok Nahdliyyin. Konsep Nahdliyyin ini pada mulanya diidentifikasikan secara kultural sebagai kalangan santri yang menjalankan sejumlah ritual seperti tahlilah, kaum bersarung, sholat subuh pakai qunut dan sebagainya—juga dikonstruksikan sebagai kelompok pejuang anti kolonialisme—melalui pembentukan Laskar Hisbullah. Selain itu kelompok santri ini juga oleh para pendiri NU dikonstruksikan sebagai kelas sosial baru dalam struktur ekonomi kolonial—yang didominasi oleh peran kaum kolonial dan dominasi Etnis Tionghoa—melalui konsep Nahdlatut Tujjar. Bahkan kalangan santri sebagai khalayak dalam komunikasi politik di lingkungan NU ini di era kolonial dan Pasca Kemerdekaan dikonstruksikan sebagai kelompok pinggiran kekuasaan—meskipun banyak diantara para Kyai NU yang menjadi elit baru di era kemerdekaan, seperti KH. Wahid Hasyim dan KH.Syaifuddin Zuhri yang menjabat sebagai Menteri Agama RI.

Di era Orde Lama, konsep Nahdliyyin ini dalam kesadaran politik khalayak santri bahkan kian tumbuh sebagai salah satu

identitas politik aliran. Terbukti dalam arena Pemilu 1955, dimana Partai NU ikut menjadi peserta pemilu dan mampu mendapatkan suara signifikan. Dalam Pemilu 1955 tersebut, NU tampil sebagai pemenang no.3 setelah PNI dan Masyumi dengan mendapatkan dukungan suara dari pemilih sebesar 18,4 persen.

Kondisi ini pun juga terus berlanjut hingga masa Orde Baru. KH.Idham Kholid, tampak masih mengkonstruksi NU sebagai identitas politik aliran dalam payung Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Sebagai korban kebijakan fusi Orde Baru, suara identitas politik NU yang melebur dalam PPP tampak masih diyakini kuat berkontribusi bagi bertahannya dukungan terhadap PPP dalam dua kali Pemilu Orde Baru (1971 dan 1977).

Keberadaan khalayak santri yang dikonstruksikan dalam identitas politik NU demikian dipandang kurang strategis bagi sejumlah generasi muda penerus kepemimpinan NU. Kemudian di Era Orde Baru, di awali oleh dukungan dan kiprah penting sosok Kyai NU kharismatik, KH. Ali Maksum, identitas politik khalayak santri Nahdliyyin ini secara pelan-pelan digeser dalam konstruksi identitas kultural. Hal ini berlangsung sejak tahun 1970an. Kondisi ini kemudian terus menguat hingga sekitar tahun 1980an dimana sosok Abdurrahman Wahid—atau yang lebih dikenal sebagai Gus Dur juga mampu tampil sebagai komunikator politik yang handal bagi NU. Pada masa Orde Baru ini, oleh Abdurrahman Wahid, khalayak santri Nahdiyyin ini tidak lagi dikonstruksikan sebagai identitas politik aliran, akan tetapi ditarik keluar menuju identitas kultural. Karena itu, Pasca 1980an, kalayak santri Nahdliyyin ini lebih lekat dengan wacana pemikiran kultural yang dikembangkan untuk melegitimasi dan menguatkan arus konstruksi identitas kulturalnya.

Beragam pemikiran liberal dan sekuler pun kian marak berkembang di kalangan khalayak santri Nahdliyyin ini. Kendatipun mendapatkan sejumlah tekanan dari Rezim Orde Baru, sebagai komunikator yang handal, Abdurrahman Wahid dan didukung oleh lapisan intelektual muda dari para santri Nahdliyin mampu mengelola tekanan politik Rezim Orde Baru ini. Di level permukaan, dengan dikonstruksikannya khalayak santri Nahdliyyin sebagai identitas kultural, lebih memudahkan bagi para elit Nahdliyyin memasuki dan berkiprah dalam panggung politik nasional seperti sosok H.Syaifullah

Yusuf dkk—mantan Ketua Umum GP Ansor—H Aisyah Hamid Baidlowi,dan sejumlah elit nasional lainnya berkiprah di Partai Golkar—Partai penguasa Orde Baru—tanpa harus berbenturan dengan kepentingan politik NU.

Setelah lama ada dalam konstruksi identitas kultural, menjelang dan Pasca Reformasi, khalayak santri yang sebelum ada dalam konstruksi identitas kultural ini secara pelan-pelan oleh Abdurrahman Wahid dan didukung oleh generasi muda NU secara pelan-pelan kembali digeser dalam arus konstruksi identitas politik[10]. Melalui pendirian Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), oleh Abdurrahman Wahid dkk, khalayak santri Nahdliyyin ini kian kuat dibangunkan kesadaran dirinya sebagai khalayak dalam arus identitas politik. Di sisi lain, para elit NU yang ada di partai lainnya seperti PPP juga tak ketinggalan mengkonstruksikan kesadaran khalayak santri Nahdliyyin dalam identitas politiknya. Sebagai identitas politik, khalayak santri Nahdliyyin di sini tampak tersebar dalam dukungan sejumlah partai politik dimana para elit NU ada di dalamnya.

Sebagai identitas politik, khalayak santri Nahdliyyin ini bahkan menjadi pendukung utama PKB dalam Pemilu 1999 dan mampu menjadi basis dukungan politik Abdurrahman Wahid dalam pentas politik nasional. Hingga pada akhirnya dengan dukungan Poros Tengah, Abdurrahman Wahid berhasil menjadi Presiden RI pada tahun 1999 menggantikan Presiden B.J.Habibie, dan bertahan hingga tahun 2001. Pasca 2001 ini, kepemimpinan PKB tampak mengalami fluktuasi politik internal dan eksternal yang sangat tajam, hingga melahirkan pergeseran kepemimpinan dari satu kelompok elit NU ke kelompok elit NU lainnya.

Friksi antar kelompok ini pun tak dapat dihindari hingga melahirkan beberapa partai baru, terutama Partai Kebangkitan Nahdlatul Ulama (PKNU). Baik PKNU maupun PKB—dan juga sebagian elit PPP yang menjadi bagian elit NU—tampak sama-sama bersaing dalam mengkonstruksikan khalayak santri dalam identitas politik versi masing-masing. Namun hanya PKB dan PPP tampaknya yang masih bisa bertahan dalam arena Pemilu 2004 dan 2009. Kendati

[10] Kendatipun tidak semua khalayak santri Nahdliyyin cenderung terseret dalam arus konstruksi identitas baru tersebut. Ada juga diantaranya yang masih nyaman dan senang dengan konstruksi Nahdliyyin sebagai identitas kultural.

demikian, bagi PPP maupun PKB Pasca kepemimpinan Abdurrahman Wahid tampaknya belum mampu melahirkan sosok ideolog politik, pemikir politik dan sekaligus komunikator politik yang handal yang setara ataupun melebihi sosok Abdurrahman Wahid.

Salah satu komunikator politik fenomenal masa Orde Baru yang perlu dicatat adalah sosok Presiden Soeharto. Kendatipun karena dukungan sejumlah elit teknokrat dan birokrat serta mesin politik militer, sosok Soeharto mampu mereproduksi pesan-pesan politiknya dalam frame ideologi modernisasi dan pembangunan yang berbasis pada nilai-nilai harmoni dan keselarasan—dan menjauhkan dari nilai-nilai kontraksi kelas sosial dan konflik. Soeharto dengan dukungan Rezim Politik yang mampu dikontrolnya secara ketat—dalam bangunan struktur ABRI, Golkar dan Birokrasi (ABG) dan juga kontrol media secara ketat—mampu menyebarkan nilai-nilai modernisasi dan pembangunisme ke berbagai lapisan elit politik, lembaga politik dan struktur sosial masyarakat. Dengan dukungan para ekonomi dan teknokrat—terutama Mafia Berkelay—Soeharto bahkan mampu memformulasikan pesan-pesan komunikasi politik utama dalam frame Tri Logi Pembangunan. Tidak hanya itu, ideologi pembangunanisme Soeharto juga didukung oleh konsensus politik nasional bersama dengan DPR/MPR—yaitu Garis-Garis Besar Haluan Negara(GBHN).

Ideologi pembangunanisme Soeharto juga dijabarkan secara ketat dalam retorika dan pidato politiknya serta safari politiknya yang dilakukan ke berbagai pelosok di Indonesia. Sebagai komunikator politik, Soeharto bahkan berhasil mengkonstruksikan masyarakat petani pedesaan dalam payung kelompok pendengar dan pemirsa (Kelompencapir) dan juga mengkonstruksikan kelas menengah terdidik yang ada di lingkungan pedesaan dan perkotaan sebagai "agen pembangunan". Konsep modernisasi dan pembangunanisme ini Soeharto bahkan terus dipersuasikan melalui sejumlah legitimasi akademik dan teoritik termasuk melalui dasar konsep-konsep tertib politik—yang bersumber dari Huntington—dan teori efek menetes berantai *(Trickle Down Effect)* yang ditelorkan oleh J.J.Rostow.

Tidak hanya itu, Soeharto bahkan mampu menciptakan para komunikasi politik baru yang menyebarkan ideologi modernisasi dan pembangunanisme hingga ke berbagai pelosok pedesaan di Indonesia.

Hal ini tidak hanya dilakukan melalui para elit politik yang ada di Golkar saja, akan tetapi juga dilakukan melalui elit pemimpin militer—yang kemudian banyak yang menjadi Camat, Bupati dan Gubernur—dan juga melalui para birokrat dan teknokrat Rezim Orde Baru. Di level pedesaan, para komunikator politik ini hadir sebagai "juru penerang" yang secara intensif dan kontinyu tidak hanya membawakan pesan-pesan politik Soeharto, akan tetapi juga "mengintrepretasikan" pesan-pesan politik Soeharto teresebut.

Konstruksi pesan-pesan politik Soeharto ini juga didukung dengan mesin ideologi baru yang mengintrepretasikan Pancasila versi Rezim Orde Baru. Terbentuklah lembaga BP7, yang berperan dalam proses penjabaran nilai-nilai Pancasila yang kemudian melahirkan konsep P4. Konsep P4 ini bahkan menjadi bahan pelajaran di sekolah-sekolah mulai tingkat dasar hingga Perguruan Tinggi. Para birokrat, siswa, mahasiswa dan bahkan kalangan jurnalis, serta elit parpol dan ormas mendapatkan "penataran" P4 dan beberapa diantaranya bahkan menjadi "Manggala BP7".

Di level elit politik, Soeharto bahkan berhasil merekrut dan "membina" sejumlah komunikator politik ulung dan para ideolog serta mereka yang bekerja di dapur ideologi Rezim Orde Baru. Ada diantara mereka yang berlatarbelakang militer, mantan aktivis mahasiswa, wartawan dan juga pengusaha. Mereka semua oleh Soeharto mendapatkan kesempatan karir politik dan sekaligus terus "dibina" sebagai komunikator politik Rezim Orde Baru. Dengan dukungan para komunikator politik yang handal ini seperti sosok Adam Malik, Harmoko, Akbar Tanjung dan sejumlah elit sipil dan militer lainnya, Rezim Orde Baru Soeharto mampu bertahan hingga lebih dari tiga dasawarsa.

Selain sejumlah tokoh yang disebutkan diatas, sebenarnya masih cukup banyak beberapa komunikator politik yang handal yang tidak hanya mampu mereproduksi pesan-pesan politiknya saja, akan tetapi juga mampu mengkonstruksikan kesadaran dan identitas khalayaknya. Beberapa diantaranya misalnya beberapa pemikir dan ideolog seperti sosok Deliar Noer, H.J.Naro, Nur Kholis Majid, Djalaluddin Rahmad, dan para elit politik lainnya.

Retorika Komunikator Politik

Retorika politik merupakan salah satu kekuatan dasar yang harus dimiliki oleh para komunikator politik. Di era demokrasi tradisional—dimana media massa dan teknologi komunikasi dan informasi belum berkembang secara canggih, retorika politik bahkan menjadi elemen kunci yang pertama-tama harus dikuasai dan dimiliki oleh seorang aktor politik. Retorika politik di sini kemudian dipelajari tidak hanya menyangkut materi-materi pesan politik, akan tetapi juga bagaimana materi tersebut disusun, dikemas dan disampaikan kepada publik dengan dukungan kemampuan fisik dalam berkomunikasi. Kemampuan fisik yang dimaksudkan misalnya seorang komunikator harus mampu berbicara lantang dan bisa didengarkan oleh khalayak secara luas baik dalam ruang tertutup dan ruang terbuka.

Para komunikator politik bekerja dengan mengembangkan teknik-teknik retorika politik. Ada sejumlah model retorika politik yang dapat dikembangkan oleh para komunikator politik (Nimmo, 1989: 175-176). *Pertama,* ekshortif, yang dilakukan dengan model persuasif yang menggunakan teknik yang mengarahkan persepsi, sikap dan perilaku khalayak. Gaya retorika seperti ini misalnya, dilakukan oleh para komunikator politik ketika sedang kampanye pemilu. Dengan gaya retorika ini, para komunikator bisa menggunakan metofor dan idiom serta tagline untuk menarik perhatian dan dukungan kepada kandidat yang akan dipilih dalam arena pemilu.

Kedua, gaya legal, yaitu dilakukan dengan menggunakan bahasa-bahasa resmi sebagaimana yang sering dilakukan oleh para pengacara, hakim dan pejabat publik. Dengan penggunaan bahasa-bahasa legal dan merujuk pada konstitusi tersebut para komunikator politik menyampaikan persuasi dan propaganda politik kepada khalayak untuk mendukung kebijakan politik tertentu ataupun berpihak kepada ideologi politik tertentu ataupun berubah dari ideologi politik dan kebijakan politik yang sebelumnya didukung olehnya.

Beberapa model gaya legal di Indonesia, misalnya yang sering disampaikan oleh para komunikator politik dari partai PDIP—misalnya dengan kata Empat Pilar NKRI—antara lain berupa Pancasila dan UUD 1945. Gaya legal lainnya juga biasanya disampaikan oleh Presiden yang menjabat ketika menanggapi

dinamika politik yang berkembang baik dari kalangan pendukungnya maupun dari pihak oposisi—misalnya dengan kata-kata "tidak boleh melanggar konstitusi", kata para kepala daerah yang mulai berani "makar", kata "menjunjung asas keadilan" dan lain sebagainya.

Gaya ini memiliki kelemahan ketika intrepretasi atas bahasa legal yang digunakan tersebut bisa bermacam-macam sesuai dengan perspektif khalayaknya. Dalam menanggapi demonstrasi atas kenaikan BBM misalnya ketika Presiden atau seorang Menteri mengakatan bahwa "dalam demokrasi, demonstrasi diperbolehkan sejauh tidak melanggar aturan dan tidak dijalankan dengan cara-cara yang anarkis". Di mata khalayak, hal ini bisa mengundang pertanyaan dan intrepretasi kritis seperti, sebenarnya siapakah yang sudah bertindak anarkis, Pemerintah ataukah justru demonstran? Pemerintah mengintrepretasikan bahwa yang cenderung bertindak anarkis itu adalah para demonstran yang seringkali merusak fasilitas-fasilitas publik, dan tidak mematuhi aturan dalam berdemonstrasi—yang dibatasi dengan tempat dan waktu tertentu. Namun bagi para demonstrans, intrepretasi bisa sebaliknya, dimana Pemerintahlah yang sebenarnya bertindak anarkhis, karena hendak menaikkan tarif BBM—dengan dalih mengurangi subsidi APBN untuk BBM—dengan mengabaikan kondisi kehidupan mayoritas rakyat yang mengalami keterpurukan secara ekonomi. Di sini kata anarkis menjadi multitafsir diantara khalayak dan komunikator politik.

Ketiga, gaya birokratis. Hal ini dilakukan oleh para komunikator kepada khalayaknya dengan beragam pesan-pesan politik yang berisi jargon teknis dan uraian atas jargon teknis yang didasarkan pada kaidah, peraturan dan kebijakan pemerintah. Sebagaimana dengan gaya legal, gaya birokratis ini disampaikan dengan materi pesan-pesan komunikasi yang bersumber dari bahasa resmi birokrasi yang dihasilkan dari berbagai kebijakan publik dan keputusan dalam birokrasi dan telah ditetapkan dengan peraturan.

Pada masa Orde Baru, retorika birokratis misalnya disampaikan dengan kata-kata seperti "percepatan pembangunan, "pembangunan yang berkelanjutan", "Trilogi Pembangunan", "Rancangan Pembangunan Jangka Pendek, Menengah dan Jangka Panjang", "tertib politik", "padat karya", dan lain sebagainya. Pada masa reformasi, retorika politik gaya birokratis misalnya "stabilitas

moneter", "menjaga pertumbuhan ekonomi", "pelayanan terpadu", "pengurangan subsidi harga BBM", "kebijakan kompensasi atas pengurangan subsidi harga BBM" dan lain sebagainya.

Sebagaimana retorika dengan gaya legal, gaya birokratis juga mengandung kelemahan yang sama yaitu adanya intrepretasi yang bisa berbeda antara komunikator politik dengan khalayaknya. Sebagai contoh istilah "pengurangan subsidi harga BBM" bagi Pemerintah hal ini kebijakan yang strategis dan penting dilakukan untuk menyelamatkan ekonomi nasional ketika harga minyak dunia mulai merangkak naik. Namun bagi sebagian khalayak, naiknya harga minyak dunia mestinya tidak harus diiring dengan "pengurangan subsidi harga BBM". Mereka tahu bahwa Indonesia merupakan penghasil minyak yang menduduki peringkat besar pada level dunia. Mestinya Pemerintah senang dan bisa mendapatkan untung atas naikknya harga BBM tersebut, sehingga tidak perlu khawatir dengan keselamatan ekonomi nasional dengan "mengurangi subsidi harga BBM" pada APBN. Bagi khalayak, apa yang disampaikan oleh Pemerintah dianggap tidak hanya bertentangan dengan logika dasar berfikir ekonomi, akan tetapi bahkan tidak masuk akal ketika negara pengekspor minyak justru khawatir ekonomi nasionalnya kolaps karena kenaikan harga minyak mentah dunia. Di sini menunjukkan bahwa reorika dengan gaya birokratis selalu mengundang penafsiran yang beragam, dan akan merugikan komunikator politik jika intepretasi yang berbeda dan yang diyakini oleh khalayak tersebut diakui kebenarannya dan lebih dominan.

Keempat, retorika politik dengan gaya tawar menawar, yaitu dilakukan dengan memberi dan menerima melalui proses kompromi, barter, dan balas jasa dalam percakapan politik. Retorika seperti ini biasanya dilakukan dan berlangsung diantara elit politik dan para pejabat publik, baik yang dilakukan dalam interaksi interpersonal maupun melalui media massa. Contoh retorika seperti ini misalnya ketika DPR RI sedang sidang paripurna membahas APBNP dalam menyikapi rencana kenaikan harga BBM yang diusulkan oleh Pemerintah. Secara umum, sejumlah fraksi tampak terbelah menjadi dua, yaitu mereka yang menolak kenaikan harga BBM dengan mereka yang menerima kenaikan harga BBM yang diusulkan oleh Pemerintah. Hal yang menarik adalah diantara kelompok fraksi-fraksi politik yang

menerima kenaikan harga BBM tampak cenderung fokus pada retorika tentang prosentase yang masih bisa diterima atas kenaikan harga BBM. Ada yang mematok 5 %, 10 %, 15 % hingga 20%. Dalam rapat-rapat yang berlangsung kemudian, retorika yang menerima vs yang menolak justru tidak banyak berkembang. Sebaliknya antar fraksi di DPR RI justru masuk dalam retorika tentang berapa prosentasi atas kemungkinan kenaikan harga BBM dan retorika atas pasal-pasal mengenai siapa yang berwenang menaikkan harga BBM tersebut.

Dalam konteks ini, retorika tawar menawar yang dilakukan oleh para komunikator politik biasanya dilakukan seiring dengan perumusan kebijakan yang berdampak pada konstelasi dukungan dan oposisi partai politik dan anggota parlemen terhadap Pemerintah. Bahkan retorika tawar-menawar dalam kasus kenaikan harga BBM yang berdampak pada perubahan APBN ini dibarengi dengan tekanan dari masyarakat dan gerakan mahasiswa melalui serangkaian proses demonstrasi di berbagai kota di Indonesia, khususnya di Jakarta. Para elit politik melakukan gaya retorika tawar menawar tidak hanya ditujukan sebagai proses negosiasi politik dengan elit politik parlemen dan Pemerintah, akan tetapi juga untuk mendapatkan legitimasi politik dari khalayak.

Terkait dengan retorika dengan gaya birokratis ini, misalnya dapat kita simak bagaimana retorika politik yang disampaikan oleh para elit Partai Golkar. Melalui Wakil Ketua DPR Priyo Budhi Santoso, menyatakan bahwa kenaikan harga BBM sepenuhnya adalah wewenang Pemerintah. Retorika politik yang disampaikan oleh elit politik Partai Golkar ini seakan-akan netral dan mendukung kebijakan Pemerintah. Namun di sisi lain, retorika politik ini selain dimasudkan untuk mendukung kepentingan politik Pemerintah, juga tersirat keinginan Golkar untuk tetap mendapatkan legitimasinya dihadapan khalayak. Dimana dalam logika khalayak, partai yang berkuasa dalam Pemerintahan adalah Partai Demokrat—bukan Partai Golkar—karena itu, khalayak pun bisa menafsirkan atas retorika Partai Golkar tersebut--Partai Demokrat-lah yang sepenuhnya bertanggungjawab atas kenaikan harga BBM dan bukan Partai Golkar.

Kelima, retorika terbuka dan tertutup. Retorika terbuka dilakukan secara ekplisit dan langsung dengan mengontraskan efek

dari komunikator politik melalui pesan-pesan politik yang disampaikan komunikator politik. Retorika terbuka dilakukan dengan menyampaikan pesan-pesan politik secara spontan, rileks dan mengalir. Sebaliknya retorika tertutup justru dilakukan dengan pola yang hati-hati, implisit dan tidak dengan mengkontraskan efek dari pesan-pesan politik yang disampaikan oleh para komunikator politik.

Dalam konteks isu politik seputar kenaikan harga BBM, retorika terbuka misalnya, disampaikan oleh Partai PDIP, Gerindra dan Hanura yang secara lantang menyerukan penolakan atas kenaikan harga BBM. Bahkan Megawati Soekarnoputri sebagai Ketua Umum Partai PDIP secara lantang memerintahkan kepada para kader PDIP—termasuk yang menduduki jabatan publik sebagai Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah agar mendukung kebijakan politiknya tersebut. Hal yang sama juga tampak dari retorika politik yang disampaikan oleh para elit Partai Hanura dan Gerindra.

Berbeda dengan ketiga partai tersebut, PKS tampak mengembangkan retorika tertutup. Pada mulanya PKS—yang direpresentasikan oleh Ketua Umum PKS, Lutfi Hassan Isqah—dalam konferensi bersama Setgab Koalisi pendukung Pemerintah di Cikeas bersama Presiden SBY—cenderung setuju dan bisa memahami kebikakan kenaikan harga BBM. Akan tetapi dalam proses sidang paripurna di DPR, dan juga melalui sejumlah pernyataan para elit politiknya yang duduk di DPR RI, PKS tampak mengembangkan retorika tertutup—dimana secara hati-hati para elit PKS menjelaskan bahwa PKS cenderung tidak setuju dengan kenaikan harga BBM. Hal ini justru dimaksudkan untuk menyelamatkan legitimasi Pemerintahan dihadapan rakyat Indonesia. Di mata Partai Demokrat dan Pemerintah, sikap PKS ini dipandang tidak jelas. Satu sisi sebagai Partai Koalisi yang tergabung dalam setgab mestinya menyampaikan sikap politiknya secara lantang mendukung kebijakan Pemerintah dalam kenaikan harga BBM. Kendati demikian, di mata elit PKS retorika politik yang disampaikannya tersebut justru semata-mata dimaksudkan untuk membela Pemerintah, agar Pemerintah terus mendapatkan kepercayaan publik dengan tidak menaikkan harga BBM.

Dalam memilih gaya retorika politik ini, para elit politik tidak hanya sekedar memilih dan menggunakan bahasa-bahasa yang sesuai,

akan tetapi juga harus didukung oleh bahasa-bahasa non-verbal. Hal ini misalnya dilakukan oleh Presiden SBY ketika menjelaskan sikap dan kebijakan Pemerintah seputar kenaikan Harga BBM. Dalam jumpa pers, Presiden SBY menyebutkan dengan mimik muka yang sedih bahwa dirinya bukan hanya tercatat sebagai Presiden yang pernah menaikkan harga BBM, namun juga pernah menurunkan harga BBM. Bahkan SBY memberikan pernyataan yang cukup retoris: "Presiden mana yang menyambut gembira dengan kenaikan harga BBM?" demikian peryataan tersebut disampaikan, sambil sesekali berhenti dan menatap secara serius ke arah kamera para wartawan yang meliputnya di Istana Negara.

Strategi Persuasi dan Propaganda

Ada beragam jenis persuasi politik yang diberikan oleh para pakar. Salah satu definisi persuasi diberikan oleh Dan Nimmo(1989), dimana menurutnya persuasi merupakan pengaturan bagian-bagian pesan politik verbal dan non-verbal—berupa kata-kata, tindakan, logika, dan lambang-lambang—yang digunakan oleh komunikator politik dalam membahas suatu persoalan publik kepada khalayaknya[11]. Persuasi politik di sini menurut Nimmo (1989) merupakan aktivitas pengaturan dan penyampaian bagian-bagian pesan politik yang ditujukan kepada khalayak dalam kedudukannya sebagai individu.

. Propaganda politik merupakan aktivitas pengaturan dan penyampaian bagian-bagian pesan politik verban dan non-verbal yang disampaikan kepada khalayak dalam posisi dirinya sebagai anggota dari kelompok sosial atau organisasi yang ada dalam masyarakatnya. Selain itu, proganda politik dilakukan dengan memberikan orientasi nilai-nilai kolektif yang nantinya akan menjadi referensi utama khalayaknya bukan sebagai individu akan tetapi sebagai kelompok sosial dan organisasi. Nilai-nilai inilah yang kemudian diharapkan mampu mempengaruhi atau bahkan merubah serta menggantikan nilai-nilai social, politik, ekonomi dan budaya yang sebelumnya eksis dan dominan dalam kehidupan public khalayaknya.

---

[11] Nimmo (1989)....Loc...cit...Halaman 173.

Apa perbedaan antara persuasi politik dengan propaganda politik? Persamaan antara persuasi dan progaranda adalah dua-duanya memiliki tujuan yang sama, yaitu dimaksudkan untuk mempengaruhi dan merubahan pengatahuan dan kesadaran politik, sikap dan perilaku khalayaknya. Hal yang membedakan antara keduanya adalah pada bagaimana masing-masing actor dan institusi politik memandang khalayak sasarannya

Indikator yang lain adalah, propaganda politik cenderung ditandai dengan adanya distorsi, dan manipulasi informasi atau pesan-pesan politik. Propaganda politik juga dilakukan dengan mengkonstruksi nilai-nilai tertentu , dan cenderung menyingkirkan nilai-nilai tertebntu lainnya dalam kehidupan sosial yang dijadikan referensi utama khalayaknya. Karena itu, pesan-pesan yang disampaikan dalam propaganda politik cenderung ditandai denganmodel framing pesan dan informasi politik dengan merujuk pada mainstream ideologi politik tertentu dan menolak mainstream ideologi politik yang lain. Hal ini berbeda dengan persuasi politik dimana pesan-pesan politik tidak selamanya berkaitan dengan diskursus ideologi politik tertentu.

Indikator selanjutnya adalah aktivitas propaganda politik pada umumnya focus ke ranah makro dan meso. Sebaliknya persuasi politik cenderung focus pada ranah meso dan mikro. Karena itu, kajian propaganda politik seringkali mencakup aspek yang sangat luas. Sebaliknya kajian persuasi politik cenderung dilakukan dengan focus pada khalayak secara spesifik, dengan menguji dan mengkaji sejumlah variable yang bersifat spesifik, focus pada isi, kemasan, pola penyajian yang dilakukan oleh media tertentu, dan dalam konteks spesifik.

Dalam persuasi politik salah satu aspek penting adalah bagaimana gaya persuasi politik tersebut ditampilkan oleh para komunikator politik. Gaya dalam hal ini mencakup sejumlah rangkaian kata, frase, tindakan, intonasi, permainan kata dan lain sebagainnya (Nimmo, 1989: 174). Masing-masing aktor politik pada umumnya memiliki gaya persuasi politik yang berbeda. Adakalanya gaya persuasi tersebut diperolehnya melalui sejumlah latihan dan pendidikan yang memberikan skill dan teknik-teknik persuasi, namun adakalanya karena didukung bakat alami yang dia miliki.

Untuk memilih gaya persuasi ini seorang komunikator politik harus mempertimbangkan beberapa faktor. *Pertama,* seperti apa pengharapan yang diinginkan oleh khalayak terhadap dirinya dan institusi dimana dia ada. Apakah khalayak menginginkan sosok dirinya yang kuat, tampil dengan bahasa formal, berkharisma dan tegas atau sebaliknya cenderung relaks, akrab, dengan sedikit bahasa yang lebih informal, penuh dengan canda dan lain sebagainya.

Kedua, gaya persuasi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial politik yang ada di sekeliling khalayak. Dalam situasi yang genting, perang misalnya ataupun transisi politik yang menegangkan, seorang komunikator politik tentu harus menggunakan gaya persuasi yang ringkas, degan nada yang kadangkala meninggi, tegas, mudah diingat, mampu membangkitkan emosi, motivasi dan juga menunjukkan kharisma. Hal ini berbeda dengan situasi yang normal dan penuh harmoni maka gaya persuasi yang dilakukan komunikator tentu harus berbeda dengan situasi sebelumnya.

Ketiga, gaya persuasi juga dipengaruhi oleh watak rezim politik dan sistem politik yang dianut oleh sebuah Negara. Dalam rezim otoriter, gaya persuasi para komunikator politik pada umumnya disampaikan dengan teknik-teknik instruktif dan edukatif. Hal ini berbeda dengan sistem demokratis, yang mengedepankan kebebasan berfikir, berekspresi, berpendapat dan berdialog, gaya persuasi dengan teknik informatif dan membuka ruang berfikir yang diskursis dan interaktif tentu lebih dikedepankan.

Gaya persuasi penting diperhatikan baik oleh komunikator politik maupun khalayak, karena dari gaya persuasi ini tidak hanya berperan penting dalam menerangkan atau mengacaukan pesan-pesan politik, akan tetapi juga bisa menyingkapkan atau menyembunyikan, memberi informasi atau membingungkan khalayak dan komunikator politik lainnya. Gaya persuasi ini juga akan menentukan apakan pesan-pesan komunikasi politik yang disampaikan oleh para komunikator politik tersebut benar, bisa dipercaya dan bisa terima akal sehat atau tidak? Atau bahkan sebaliknya, dianggap tidak otentik dan palsu, penuh kebohongan dan merugikan bagi khalayaknya. Jika demikian yang terjadi, maka bisa berakibat fatal bagi para komunikator politiknya.

Mengingat kondisi yang demikian, maka seorang komunikator politik di dalam menjalankan persuasi politiknya harus memperhatikan beberapa hal penting. *Pertama,* materi persuasi. Dalam hal ini harus diperiksa secara cermat, apakah materi persuasi tersebut telah disajikan dengan akurat, benar dan disusun dengan sistematika yang tepat atau tidak. Jika belum, tentu saja materi persuasi ini harus terlebih dahulu dipersiapkan sebaik mungkin sebelum disampaikan kepada khalayak.

Komunikator politik juga perlu memeriksa materi persuasi ini apakah relevan dan sesuai dengan konteks perkembangan politik dan psikologi politik para elit politik dan khalayaknya apa tidak. Ada beberapa materi persuasi yang harus disiapkan secara sangat hati-hati terutama pada lingkungan masyarakat yang memiliki sentimen kesadaran kelas sosial yang sangat kuat, sentimen etnis/suku dan kedaerahan serta sentimen identitas keagamaan. Isu-isu sensitif termasuk di dalamnya terkait dengan isu politik aktual yang berdampak luas dan cepat terhadap berbagai dimensi kehidupan publik, seperti isu kenaikan harga BBM, isu ketenagakerjaan dan biaya pendidikan dan lain sebagainya.

Kedua, prioritas dalam menentukan materi persuasi. Dalam dunia politik, setiap saat berkembang sejumlah isu-isu politik yang menyangkut kehidupan publik. Seorang komunikator yang baik akan mampu menyusun dan menentukan seperti apa prioritas materi persuasi yang akan disampaikan dalam komunikasi politik. Bagi komunikator politik profesional, penentuan prioritas isu ini bahkan didukung dengan adanya sejumlah riset. Riset bisa dilakukan pada dua domain yaitu domain media dan domain khalayak. Melalaui media, seorang komunikator politik bisa menggunakan riset analisis isi dan analisis framming bagaimana media menyajikan, mengemas dan memberikan prioritas isu-isu yang dianggap menjadi agenda publik. Seperti apa isu-isu tersebut diangkat, ditampilkan dan didiskusikan oleh media. Dan siapa saja para aktor politik yang berperan dalam mereproduksi isu-isu tersebut di media.

Riset pada level khalayak bisa dilakukan dengan metode survei untuk menjaring isu-isu mana saja yang lebih diperhatikan oleh para khalayak, serta seperti apa dan bagaimana khalayak mempersepsikan, bersikap dan menentukan tindakan atas isu-isu

tersebut. Pada level khalayak ini, prioritas isu biasanya berbeda antara segmentasi kelompok khalayak yang satu dengan yang lainnya. Melalui riset survei ini, seorang komunikator politik bisa menentukan dan membuat peta prioritas isu khalayak berdasarkan sejumlah variabel, misalnya variabel kelas sosial, agama, desa-kota, pendidikan, tingkat pendapatan dan lain sebagainya. Dengan metode survei pada khalayak ini, seorang komunikator politik juga bisa melacak dinamika dan fluktuasi prioritas isu yang berkembang pada diri khalayak selama beberapa kurun waktu tertentu dan isu-isu mana saja yang terus menerus mendapatkan perhatian penting di mata khalayak, serta harapan apa saja yang ada pada diri khalayak terhadap dirinya sebagai komunikator politik maupun terhadap institusinya dimana dia bekerja, atau bahkan terhadap para rival politiknya.

Ketiga, seorang komunikator politik juga harus memahami nilai-nilai dominan yang menjadi dasar kehidupan khalayak *(epistemic values)* dan juga konteks sosial budaya dimana khalayak tinggal. Dalam konteks ini, derajat kesuksesan dalam persuasi politik kepada khalayak kadangkala tidak ditentukan oleh materi pesan, maupun prioritas isu khalayak, akan tetapi juga bagaimana khalayak nantinya mengintrepretasikan pesan sesuai dengan nilai-nilai dominan maupun konteks sosial budayanya.

Pada khalayak yang selalu mengedepankan nilai-nilai harmoni, stabilitas dan kenyamanan, seorang komunikator politik harus hati-hati ketika menggunakan kata-kata dengan topik "perubahan", "reformasi" atau misalnya kata "revolusi". Khalayak dengan dasar nilai-nilai seperti ini pada umumnya agak sensitif dengan kata-kata tersebut. Apalagi misalnya jika komunikator politik tersebut menggunakan beberapa istilah seperti "ketidakadilan sosial", "kesenjangan kelas sosial" dan lain sebagainya. Bisa jadi secara struktural khalayak yang seperti ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh komunikator politik tersebut—misanya banyak diantaranya yang miskin, tidak memiliki tingkat pendapatan yang memadai dan tidak didukung oleh fasilitas pelayanan kesehatan dan pendidikan yang layak—akan tetapi, mereka bisa saja resisten dengan materi yang disampaikan oleh komunikator politik tersebut karena adanya faktor nilai-nilai dominan yang berbasis harmoni dan cenderung anti perubahan tersebut.

Sebaliknya, khalayak yang cenderung dinamis dan cenderung menerima isu-isu perubahan sosial, maka seorang komunikator politik harus mampu menyampaikan topik dan pesan komunikasi politik yang mampu menarik perhatian mereka dan sejalan dengan keinginan mereka. Jika komunikator politik tersebut adalah penantang *(challenger)* atau pendatang baru, maka beragam stagnansi dan kejenuhan akan situasi politik dan kepempinan politik harus secara kritis. Akan tetapi jika dia adalah atau elit yang sedang berkuasa, maka dia harus mampu meyakinkan kembali khalayak jenis ini dengan ragam sudut pandang baru dan informasi aktual yang menunjukkan bahwa apa yang dia lakukan sudah sangat tepat. Stagnansi yang dirasakan oleh khalayak harus dijelaskan bukan karena dirinya tidak bekerja dengan maksimal, akan tetapi ada faktor-faktor eksternal di luar dirinya yang harus diselesaikan dan diatasi secara bersama-sama dengan dukungan penuh dari khalayak tersebut.

Keempat, dalam persuasi politik, seorang komunikator politik juga harus mampu mengemas pesan semenarik mungkin. Kemampuan mengemas pesan-pesan politik ini akan sangat menentukan sejauh mana pesan-pesan tersebut mampu diingat, diintrepretasikan dengan cara yang tepat—sesuai dengan maksud dan tujuan komunikator politik—dan nantinya mampu mempengaruhi persepsi, keyakinan dan perilaku khalayak. Kemasan yang menarik bisa dilakukan jika para komunikator politik terlebih dahulu benar-benar memahami isi pesan dan konteks dari pesan-pesan tersebut. Selain itu komunikator politik—dengan dukungan para tim manajemen komunikasi politik dan marketing politik profesional—sebaiknya melakukan riset-riset untuk menguji dan kemudian menentukan, kemasan pesan-pesan politik seperti apa yang bisa menarik dan mempengaruhi khalayak, dengan cara apa pesan-pesan tersebut ditampilkan dan oleh siapa sebaiknya pesan-pesan tersebut disampaikan.

Di sini berbagai faktor bisa berpengaruh terhadap efektifitas kemasan pesan-pesan politik. Bisa jadi sangat dipengaruhi oleh faktor budaya—misalnya terkait dengan trend budaya populer tertentu. Bisa juga dipengaruhi oleh dukungan teknologi komunikasi dan teknik-teknik yang sudah berkembang dalam dunia jurnalisme dan periklanan. Atau mungkin ada faktor-faktor sosial lainnya seperti

kemasan pesan yang dikaitkan dengan advokasi terhadap nilai-nilai lokal dan lain sebagainya. Dalam persuasi politik ini, terbuka beragam peluang untuk mencermati dan kemudian menentukan faktor-faktor apa saja yang nantinya sebuah pesan komunikasi politik mampu mempengaruhi khalayaknya.

Kelima, dalam persuasi politik, seorang komunikator politik juga harus mampu tampil secara menarik dan atraktif dihadapan khalayaknya. Tingkat konsentasi dan perhatian khalayak terhadap komunikator politik tentu saja tidak sepenuhnya stabil dan kontinyu. Apalagi jika pesan-pesan tersebut disampaikan dalam jangka waktu yang cukup lama. Karena itu, komunikator politik dituntut untuk mampu tampil dengan sangat menarik dan atraktif.

Di sini komunikator politik perlu menampilkan gaya *performance* tertentu—baik bersifat verbal dan non-verbal—yang menunjukkan kekhasan dan keunggulan dirinya dalam menyampaikan pesan-pesan politik. Tingkat daya tarik dan atraktif yang dimiliki oleh masing-masing komunikator politik tentu saja berbeda. Adakalanya didukung oleh bakat alam yang dimilikinya sejak lahir, namun bukan tidak mungkin hal tersebut juga bisa dipelajari. Misalnya dengan mempelajari secara cermat, apa saja keunggulan beberapa komunikator politik—seperti John F.Kennedy, Ronald Reagan ataupun Barach H. Obama—apa saja yang menjadi ciri khas mereka, dan bagaimana hal tersebut bisa menjadi daya tarik bagi khalayaknya.

Sejauh mana dan bagaimana daya tarik atau elemen-elemen atraktif ini diwujudkan seringkali dipengaruhi oleh konteks dan nilai-nilai budaya khalayaknya. Dalam konteks masyarakat Indonesia, sosok komunikator politik seperti John F.Kennedy, Ronald Reagan ataupun Barach H.Obama tentu berbeda dengan daya tarik dan atraksi yang dirasakan, yang dominan dan yang eksis dalam masyarakat Amerika. Sosok Soekarno tentu lebih menarik dalam menyampaikan isu-isu revolusi politik, dan nation-character buiding dibandingkan sosok Soeharto yang lebih cocok dengan isu-isu modernisasi dan pembangunanisme. Dalam konteks ini, intinya komunikator politik harus tahu betul apa saja yang menjadi ekspekstasi khalayaknya agar dirinya bisa tampil menarik dan atraktif. Bila perlu—misalnya dalam situasi yang agak informal—mungkin adakalanya komunikator politik

juga dituntut mampu menampilkan kata-kata yang bisa menghibur khalayaknya.

Keenam, seorang komunikator politik juga harus mampu menampilkan pesan-pesan secara mengalir dan logis sehingga mudah dipahami, diserap dan diingat oleh khalayaknya. Adakalanya bukan materi pesan yang tidak menarik bagi khalayak. Akan tetapi struktur penyajian pesan yang disampaikan oleh para komunikator politik yang kemudian mengurangi daya tarik dan daya pengaruhnya kepada khalayak. Karena itu, komunikator yang handal biasanya sudah terlatih dengan struktur penyajian pesan dalam sistematika dan alur tertentu.

Aspek pertama adalah materi pengantar yang harus menarik dan memukau perhatian penonton, untuk menjadi jembatan menuju pada inti dan pembahasan pesan-pesan politik. Pemaparan dan argumentasi juga disertai dengan kelengkapan dalam menjelaskan 5 W dan 1 H. Mereka juga menyertakan sejumlah contoh yang dijadikan untuk memperkuat deskripsi dan argumentasi. Tidak lupa di bagian akhir, komunikator politik juga harus menegaskan beberapa hal penting yang menjadi inti dan kesimpulan dari pesan-pesan politik yang telah disampaikannya

Ketujuh, seorang komunikator politik juga harus mampu menjaga dan mengendalikan ritme dan intonasi persuasi politik yang dilakukannya. Ritme dan intonasi dalam rangkaian proses persuasi politik adalah sangat menentukan kekuatan dan tekanan persuasi yang disampaikan oleh para komunikator politik. Ritme dan intonasi ini tentunya harus disesuaikan dengan materi pesan, latarbelakang (setting), tempat dan konteks dimana pesan tersebut disampaikan. Ritme dan intonasi juga dikembangkan sesuai dengan target khalayak yang menjadi obyek persuasi. Dalam hal ini, seorang komunikator politik yang handal harus memiliki nilai seni yang canggih untuk menentukan ritme dan intonasi yang tepat. Dalam hal ini misalnya apakah dia akan memilih dengan intonasi yang tinggi, sedang ataupun rendah. Semuanya dipertimbangkan untuk mencari formula terbaik dalam mempengaruhi khalayaknya.

Ketujuh elemen di atas satu sama lain saling terkait. Pada umumnya, komunikator politik hanya sekedar memperhatikan atau mampu menjalankan satu atau beberapa dari ketujuh elemen tersebut.

Tidak banyak yang mampu mengembangkan dan mengkombinasikan ketujuh elemen tersebut sebagai sebuah skill dan seni dalam persuasi pesan-pesan politik. Berbekal ketujuh elemen tersebut, seorang komunikator politik akan lebih memiliki daya persuasi yang luar biasa.

Komunikator Politik dan Persuasi Politik.

Persuasi merupakan elemen penting dalam komunikasi politik maupun marketing politik. Keberhasilan dalam komunikasi politik maupun marketing politik sangat ditentukan oleh sejauhmana keberhasilan yang dilakukan oleh seorang komunikasi politik dalam persuasi pesan-pesan dan informasi politik. Karena itu, persuasi menjadi elemen kunci yang terus dikembangkan dalam kedua bidang ilmu ini baik pada ranah teoritik mapun dalam ranah praktis.

Dalam studi komunikasi politik, riset tentang persuasi ini dapat dikembangkan dalam perspektif *"scientific"* maupun perspektif praktis. Kajian mengenai persuasi ini dalam perkembangannya tidak hanya oleh bidang ilmu psikologi sosial, namun juga oleh bidang ilmu lain seperti sosiologi, filsafat dan ilmu politik. Pengaruh bidang ilmu psikologi sosial dalam kajian persuasi ini antara lain dikembangkan oleh madzhab *Annenberg School for Communication, di the University of Southern Caliornia* dan *Annenberg School for Communication, Universitas Pennsylvania.* Lembaga yang pertama mengembangkan riset persuasi dan menggunakan hasil risetnya semata-mata untuk kebutuhan praktis. Sedangkan lembaga yang kedua cenderung mengembangkan riset-riset persuasi untuk tujuan akademik.

Dalam studi persuasi ini, sumbangan bidang ilmu psikologi sosial antara lain ditujukan untuk memahami perilaku komunikasi, sifat persuasi, pembentukan dan perubahan sikap, pola interaksi tatap muka dan model komunikasi dalam kelompok, efek-efek komunikasi masa, dan pengaruhh jaringan sosial. Bidang ilmu psikologi sosial dalam mengkaji persuasi terutama fokus pada pemprosesan informasi dan aspek koqnitif. Adapun beberapa teori yang terkait dengan perubahan kognitif yang berbasis pada tradisi sosio-psikologis dan cybernetika antara lain: 1*) attribution theory; social judgments theory; 3) Elaboration Likehood Theory; 4) Information Integration Theory; 5) Expectation Value Theory;* dan *6) Consistency Theory* yang di dalamnya

meliputi *theory of cognitive dissonance, theory of believe, attitude* and *values* dan *problematic integration theory.*

Adapun kontribusi bidang sosiologi antara lain terkait dengan pengembangan konsep interaksi sosial dan struktur sosial dimana proses persuasi berlangsung. Beberapa teori yang dapat dielaborasi dari bidang ilmu sosiologi antara lain bersumber dari perspektif interaksionisme simbolic seperti impression management, *self-performance,* stigma, dramaturgi dll. Selain itu juga bisa bersumber dari perspektif konstruksionis seperti teori konstruksi sosial yang dikembangkan oleh Peter L.Berger dan Thomas Luckman (1966).

Adapun kontribusi bidang ilmu politik dalam pengembangan studi persuasi ini terutama terkait dengan substansi pesan-pesan politik, komunikator/aktor penyampai pesan, konteks kekuasaan, sistem politik dan dinamika kepentingan politik yang berkembang ketika proses persuasi tersebut berlangsung. Dari bidang ilmu politik ini, persuasi juga dapat dikaji terkait dengan pola relasi kuasa antara komunikator dan *audiens,* anatara media komunikasi yang digunakan dengan rezim penguasa. Model-model dan teknik-teknik persuasi juga dapat dikaji terkait dengan budaya politik dan geopolitik. Dari bidang ilmu filsafat studi persuasi ini dapat dikembangkan ke arah riset-riset dalam ruang lingkup persuasi dan etika publik, rethorika politik dan nilai-nilai kewargaan.

Persuasi didefinisikan sebagai proses yang bersifat kompleks, terus menerus, dan interaktif dimana pengirim pesan dan penerima pesan dihubungkan dengan simbol-simbol tertentu, baik yang bersifat verbal maupun non-verbal, dimana penyampai pesan bermaksud mempengaruhi pihak-pihak penerima pesan. Persuasi ditujukan untuk mempengaruhi dan merubah sikap dan tingkah laku khalayak sebagaimana persepsi yang dikembangkan oleh pengirim pesan[12].

Charles U Larson (1986) memaparkan konsep persuasi menurut Aristoteles yang mana harus didasarkan padatiga hal yaitu : 1) reputasi kredibilitas atau ethos; 2) argumen logis (logos), dan nilai-nilai yang mampu memberikan pengaruh dan kedekatan emosional

---

[12] Lihat Gart S.Jowett dan Victoria O'Donnell. What is Propaganda and How does It Differ From Propaganda. London: Sage Publication. Tahun 2006. Halaman 31.

(pathos)[13]. Berkaitan dengan persuasi, seorang orator politik era Romawi, yang bernama Cicero mengidentifikasi ada lima elemen persuasive speaking. *Pertama,* menemuka fakta dan argumen yang digunakan dalam persuasi. *Kedua,* melakukan pengorganisiran, penyeleksian, dan pemilahan terhadap fakta-fakta dan argumen-argumen yang hendak digunakan. Ketika, menyajikan materi yang sudah diseleksi tersebut secara sistematis dan menarik (artistik). Keempat, membuat narasi penyampaian fakta dan argumen dengan lebih mudah diingat oleh khalayak. Kelima, mampu menyampaikan pesan-pesan lebih terampil dan lancar.

Orator era Romawi lainnya, Quintilian berpendapat bahwa seseorang yang berperan/berproses melalui kerja-kerja persuasi harus seorang yang baik (a Good Man) dan sekaligus sebagai pembicara yang baik (a Good Speaker). Sementara itu, Winston Brembeck dan William Howell (1952) dalam bukunya Persuasion: a Mean of Social Change mendefinisikan persuasi sebagai usaha bersama untuk "memanipulasi" motif seseorang hingga batas akhir yang diinginkan. Menurut keduanya, penggunaan logika dilakukan untuk mencapai motif internal *audiens*, melalui beragam aktivitas komunikasi dalam proses mempengaruhi pilihan-pilihan *audiens*.

Pada pertengahan tahun 1960-an, Wallace Fotheringhan juga mendefinisikan persuasi sebagai efek-efek perubahan pada penerima pesan. Fokus perhatian dari persuasi dalam hal ini adalah adanya perubahan pada penerima pesan. Sementara itu, Kenneth Burke mendefinisikan persuasi sebagai seni menggunakan berbagai ambiguitas yang ada sebagai sumber daya dalam mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku khalayak. Menurutnya, fokus persuasi tidak hanya pada penyampai pesan, pesan, medium dan penerima pesan. Akan tetapi juga relasi antara elemen-elemen tersebut selama proses persuasi berlangsung. Karena itu menurut Larson (1973:10) persuasi merupakan sebuah proses dimana tujuannya adalah pada perubahan sikap, keyakinan, opini dan tingkat laku khalayak/pemilih.

Persuasi yang sukses adalah aktivitas persuasi yang memiliki efek (Jowett dan O'Donnell, 2006). Agar bisa sukses, persuasi harus

---

[13] Charles U.Larson. Persuasion in Today's World, dalam Charles U Larson. Persuasion: Reception and Responsibility. California : Wadswpth Publising Company. Tahun 1986. Halaman 7.

dilakukan secara interaktif, antara komunikator dengan khalayak. Selain itu, komunikator juga harus terlebih dahulu benar-benar mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan sosial, dan pengalaman hidup para khalayak. Karena itu, persuasi akan dianggap lebih memberikan kepuasan kepada khalayak. Persuasi dianggap lebih halus dibandingkan propaganda, karena bersifat interaktif, transaksional, resiprokal dan dinamis.

Roloff dan Miller (1980:16), memetakan tiga kecenderungan pola khalayak dalam proses persuasi. *Pertama,* pembentukan respons, dimana khalayak ketika menerima pesan dari komunikator diharapkan mampu mempelajari dan mempersepsikan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu mereka juga diharapkan memberikan kesan positif atas apa yang sudah disampaikan oleh komunikator. *Kedua,* proses penguatan (reinforshing) atas persepsi, sikap dan perilaku khalayak. Dalam hal ini melalui pesan-pesan yang dipersuasikan oleh komunikator terjadi penguatan pada diri khalayak baik terkait dengan persepsi, sikap dan perilaku mereka. *Ketiga,* perubahan persepsi, sikap dan perilaku khalayak. Dalam hal ini persuasi diharapkan mampu merubah persepsi, sikap dan perilaku khalayak sebagaimana yang diinginkan oleh komunikator.

Hung Rank (1976) menjelaskan bahwa persuasi diharapkan berdampak pada dua hal[14]. *Pertama,* persuasi mampu mengintensifkan cara berfikir khalayak dalam proses perubahan persepsi, sikap dan perilakunya, melalui proses repetisi, khalayak mampu mengasosiasikan diri dan menjadikan dirinya bagian dari apa yang disampaikan dalam pesan-pesan politik seperti produk/kebijakan politik, kandidat dan ideologi. *Kedua,* persuasi juga diharapkan mampu melahirkan pengintegrasian diri khalayak dengan nilai-nilai sosial yang dikonstruksikan oleh komunikator.

Efektifitas persuasi dalam komunikasi politik dan marketing politik dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Pertama,* pesan seperti apa yang digunakan dan jenis perubahan apa yang diharapkan terjadi pada diri khalayak. *Kedua,* bagaimana kemampuan komunikator

---

[14] Hung Rank. 1976. Teaching about Public Persuasion, dalam Charles U.Larson. 1986. Persuasion in Today's World. California: Wadswpth Publishing Company. Halaman 13.

melalui pesan-pesan politik yang disampaikannya mampu mendapatkan perhatian khalayak dan sejauh mana kemampuan komunikator dalam mengelola proses persuasi yang berlangsung. *Ketiga,* seberapa banyak dan intens persuasi tersebut dilakukan oleh khalayak, kapan dan dimana serta dalam kondisi apa proses persuasi tersebut dijalankan.

Para komunikator yang melakukan persuasi harus mampu memahami karakteristik individu khalayak berdasarkan latarbelakang budaya, subkultur, dan organisasi sosialnya. Persuasi juga harus dilakukan untuk menimbulkan pengaruh sosial. Sedangkan agar dapat mencapai tujuan persuasi dengan tepat maka perlu dilakukan identifikasi terhadap target berdasarkan segmentasi target, kategori demografis, psikografis dan geo-demografis(Johnson-Cartee dan Copeland (2004: 75-107).

Dalam melakukan riset yang berkaitan dengan persuasi, Little John (2005), ada tiga pertanyaan penting. *Pertama,* perubahan perilaku seperti apa yang berkembang pada diri penerima pesan. *Kedua,* seperti apa dan bagaimana proses persuasi yang mampu mengubah persepsi, sikap dan perilaku khalayak. *Ketiga,* apa saja yang harus dilakukan oleh komunikator kepada penerima pesan, kapan dan dalam situasi seperti apa pesan-pesan tersebut dapat mampu mengubah persepsi, sikap dan perilaku pemilih.

Johnson-Cartee dan Copeland, 2004: 51-74) ada beberapa model pengaruh sosial, yaitu model komunikasi transaksional *(transactional communication models),* model ko-orientasi *(co-orientation),* model konvergensi jaringan *(network convergence model),* model/teori sistems *(systems theory),* model jaringan komunikasi dan komunikasi dalam jaringan *(communication networks/communication relationship in networks).*

Kajian tentang persuasi dalam komunikasi politik ini dapat dikembangkan dengan merujuk beberapa teori, seperti teori perubahan sikap *(theories of attitude change),* teori konsistensi (*consistency theories),* teori pembelajaran *(learning theories), social judgment* dan *social learning theory,* dan teori efek media massa[15]. Beberapa teori di atas antara lain mengkaji konsep dan variabel derajat

---

[15] Lihat Little John.2005. Theories of Human Communication. Eighth Edition. Halaman 61-92, halaman 99-133 dan Halaman 184-186.

perhatian *(attention),* pemahaman, penerimaan *(acceptance),* dan penolakan *(retention)* atas pesan-pesan komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator terhadap persepsi, sikap dan perilaku khalayak.

Apa saja yang menjadi focus kajian dalam persuasi politik dan propaganda politik. Faktor pertama adalah media. Media menjadi faktor penting bagaimana proses persuasi dan propaganda politik tersebut berlangsung. Di era dominasi media massa cetak, persuasi politik dikaji dengan fokus pada pesan-pesan, komunikator, media,khalayak dan efek pesan yang disampaikan oleh media cetak tersebut. Pada fase berikutnya peran media radio juga makin mendapatkan perhatian dari banyak peneliti/pakar.

Pada era tahun 1930an-1960an, kajian terhadap propaganda politik di media cetak dan radio tampak sangat dominan dikembangkan oleh para peneliti/akademisi. Sejak tahun 1960an-hingga sekarang, kajian ini kemudian bergeser ke aktivitas propaganda politik dalam media televisi. Pasca 1960an, peran media televisi kian dominan. Kajian terhadap peran media televisi dalam proses persuasi dan propaganda politik ini bahkan mampu dianggap kian memberikan dampak pengaruh yang lebih kuat dibandingkan media-media sebelumnya. Pasca tahun 1990an, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, kajian mengenai persuasi dan propaganda politik juga makin bergeser ke arah arah model dan penggunaan internet sebagi medium persuasi dan propaganda politik.

Selain fokus ke media yang digunakan, kajian terhadap persuasi dan propaganda politik juga dilakukan dengan fokus pada komunikator politik. Komunikator politik di sini bisa pada aspek personal maupun institusional. Kajian terhadap persuasi politik dan propaganda politik ini bahkan menempatkan sosok komunikator politik dalam posisi penting, karena mereka lah yang memiliki kepentingan dan tujuan bagaimana makna pesan tersebut nantinya dikonstruksikan dan disampaikan untuk mempengaruhi khalayaknya.

Dalam perkembangannya, mayoritas riset yang mengkaji persuasi politik dan propaganda politik dilakukan fokus pada penyusunan, pengemasan dan penyampaian pesan oleh kandidat dan parpol/institusi parpol, di satu sisi, dengan efek dari persuasi dan propaganda politik di sisi yang lain. Mayoritas riset juga cenderung

mengkaji persuasi politik dan propaganda politik pada materi pesan/informasi politik literal dan verbal. Belum banyak kajian yang fokus pada penyusunan, pengemasan, penyampaian dan dampak dari persuasi dan propaganda politik dengan materi pesan/informasi yang berbasis visual.

Pada mulanya riset mengenai propaganda politik lebih dominan dalam kajian komunikasi politik. Seiring dengan arus modernisasi dan profesionalisasi komunikasi politik, yang ditandai dengan meningkatnyta peran konsultan komunikasi politiuk dan marketing politik, menguatnya arus personalisasi politik, menguatnya pesona kandidat dan parpol, menurunnya pengaruh ideology partai politik dan menguatnya arus komersialisasi dalam industry media dan industry komunikasi politik, kajian mengenai persuasi politik tampak makin dominan dikembangkan.

BAB II
MEDIA DALAM KOMUNIKASI POLITIK: Dari Medium Hingga Aktor

Sistem Media dan Sistem Politik

Dalam komunikasi politik sistem media sangat menentukan bagaimana dan seperti apa nantinya peran yang bisa dijalankan oleh media tersebut. Sistem media di sini pada umumnya ditentukan oleh dasar konstitusi masing-masing negara dalam menempatkan fungsi dan peran media dan juga nilai-nilai demokrasi yang dijalankan oleh masing-masing negara tersebut.

Sistem media yang dikembangkan oleh sebuah negara pada umumnya juga dipengaruhi oleh sistem politiknya. Dalam hal ini apakah negara tersebut menganut sistem demokrasi, ataukah justru sistem otoriter, komunis dan atau sosialis atau fasis. Sebagaimana sistem politik, sistem media ini juga bersumber dari nilai-nilai utama yang dikedepankan dan dijunjung tinggi oleh masyarakat dan negara tersebut *(ultimate goal/public interest)*.

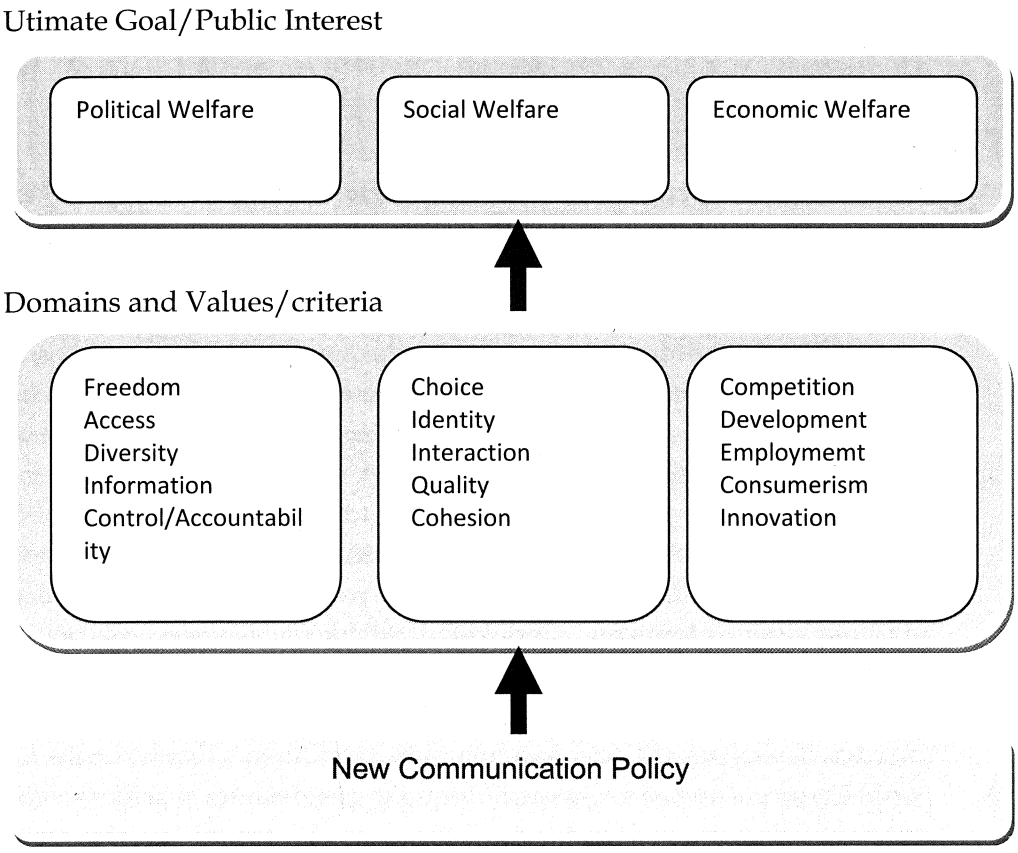
Melalui dasar-dasar nilai-nilai tersebut, masing-masing negara kemudian merumuskan kebijakan komunikasinya yang salah satunya dituangkan melalui regulasi sistem media. Nilai-nilai inilah yang kemudian menurut McQuail (2010) akan melahirkan apakah negara tersebut cenderung mengedepankan sistem kesejahteraan politik *(political welfare)*, sistem kesejahteraan sosial *(social welfare)* ataukah

sistem kesejahteraan ekonomi *(economic welfare)*. Dalam sistem politik kesejahteraan.

Dalam negara yang mengedepankan sistem kesejahteraan politik, maka nilai-nilai yang dikedepankan adalah nilai-nilai kebebasan, kesetaraan akses, keragamaan akses tanyangan media, keragaman informasi, dan juga kontrol dan akuntabilitas publik. Sedangkan dalam negara yang mengedepankan sistem kesejahteraan sosial, maka yang dikedepankan adalah kebebasan pilihan, identitas, interaksi, kualitas dan kohesi sosial. Sedangkan dalam negara dengan sistem kesejahteraan ekonomi, maka nilai-nilai yang dikedepankan adalah kompetisi, pembangunan, lapangan pekerjaan, konsumerisme dan inovasi. Adanya perbedaan masing-masing nilai tersebut yang kemudian mendasari bagaimana sistem media di masing-masing negara tersebut dirumuskan, diatur dan diimplementasikan.

Dampak dari kebijakan komunikasi yang dijalankan oleh masing-masing media ini pada akhirnya berimplikasi pada *performance* media dalam menjalankan fungsi dan perannya di tengah sistem politik dan demokrasi yang dianut oleh masing-masing negara. Karena itu tidak heran, dimana di sejumlah negara media publik kemudian lebih dominan dalam sistem politik dan sistem demokrasi. Sebaliknya, ada juga negara dimana media swasta—baik yang gratis maupun berbayar—lebih mendominasi bagi sistem politik dan demokrasinya. Ada juga negara yang mengedepankan kebebasan pers dan kebebasan berpendapat yang dilindungi sebagai bagian dari hak asasi manusia. Ada juga negara yang cenderung melakukan kontrol atas kebebasan media dan kedua hal tersebut dengan pertimbangan semata-mata untuk mencapai stabilitas politik dan sosial. Ada juga negara yang cenderung melakukan kontrol atas kebebasan media dan kedua hal tersebut di atas dengan alasan untuk menjaga dan menjamin kelangsungan pencapaian tujuan ekonomi nasionalnya.

Matrik 2.1.
Kebijakan Komunikasi dan Orienasi Tujuan Publik



Sumber: Van Cuilenberg and McQuail, 2003:2002, dalam McQuail. 2010. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage Publication. Seventh Edition. Halaman 240

Berangkat dari kondisi ini maka masing-masing media di berbagai negara memiliki regulasi yang dimaksudkan untuk mengatur dan mengkontrol peran dan fungsi media baik secara langsung maupun tidak langsung. Adanya regulasi ini kemudian berimplikasi tidak hanya pada bagaimana media dalam menempatkan dirinya dan fungsinya di dalam sistem politik dan demokrasi, akan terapi juga berdampak terhadap performance media dalam merepresentasikan dan mengkonstruksikan realitas politik.

Selain itu, kebijakan komunikasi yang dijalankan melalui sistem media ini juga berdampak pada bagaimana kontestasi

komunikasi politik yang dijalankan oleh para aktor politik dan lembaga politik. Sejauh mana kebebasan dan maanfaat kebebasan yang bisa mereka peroleh dalam mencapai tujuan dan agenda-agenda komunikasi politiknya. Baik bersifat langsung maupun tidak langsung, sistem media akan menentukan sejauh mana media mampu memediasi dan dapat digunakan sebagai arena persaingan dalam memperebutkan pengaruh dan kekuasaan ketika mereka menjalankan agenda-agenda komunikasi politiknya.

Perubahan regulasi media pada umumnya selalu kemungkinan terjadi pada sistem media. Pola ini ada diantaranya yang cederung didominasi oleh pendekatan kesejahteraan sosial *(social-welfare-approach),* ada juga pendekatan pasar *(market-aproach),* dan juga pendekatan publik *(public-approach)* (Curran dan Seaton, 2003). Ketiga model pendekatan ini tampak saling bersaing satu sama lain. Ada beberapa negara yang cenderung didominasi oleh pendekatan kesejahteraan sosial *(social-welfare-approach),* ada juga yang cenderung didominasi oleh pendekatan pasar *(market-aproach),* dan ada juga yang didominasi pendekatan publik *(public-approach).* Selain itu, beberapa negara demokrasi adakalanya mengkombinasikan dua pendekatan sekaligus baik, misalnya pendekatan kesejahteraan sosial *(social-welfare-approach)* dengan pendekatan pasar *(market-aproach),* pendekatan pasar *(market-aproach),* dengan pendekatan publik *(public-approach),* dan juga pendekatan kesejahteraan sosial *(social-welfare-approach),* dengan pendekatan publik *(public-approach)*[16]. Dalam konteks Indonesia, trend yang cenderung terjadi adalah adanya pendekatan pasar *(market-aproach)* di satu sisi—yang ditunjukkan dengan makin dominannya peran media massa swasta/private/komersia, dan di sisi lain adalah pendekatan publik *(public-approach)* yang ditunjukkan dengan eksistensi media penyiaran publik (TVRI dan RRI).

Kendatipun masing-masing negara menganut sistem media yang demokratis, namun mereka cenderung memiliki *performance* media yang berbeda. Adakalanya mereka cenderung didominasi oleh media penyiaran swasta yang mendapatkan kepercayaan publik lebih

---

[16] Lebih lanjut tentang hal ini lihat James Curran and Jean Seaton. 2003. Power Without Responsibility: The Press, Broadcaster and New Media in Britain. London: Sage Publication. Sixth Edition. Halaman 393-411.

tinggi dibandingkan media publik dan pemerintah. Adakalanya media penyiaran publik dan pemerintah bisa menunjukkan perannya seacara berimbang dengan *performance* media penyiaran swasta. Di mayoritas negara demokrasi di Eropa peran media publik tampak lebih cenderung dominan di bandingkan media publik dan pemerintah. Sedangkan di Amerika dan negara demokrasi lainnya di Asia, peran media penyiaran swasta tampak cukup kuat, sebagaimana juga terjadi di Indonesia.

Performance Media dan Realitas Politik.

Realitas politik menjadi salah satu hal yang terus menjadi daya tarik media dan para pelaku politik karena beberapa hal. *Pertama,* Pemerintah, partai politik dan para aktor politik selalu mereproduksi dan mengkonstruksikan realitas politik setiap saat. Apa yang dilakukan oleh para aktor dan institusi politik ini menjadi informasi penting yang ingin diketahui oleh publik. Tanpa media, publik akan kesulitan untuk menyimak perkembangan realitas politik yang dihasilkan maupun dikonstruksikan oleh para aktor dan beragam institusi politik di negaranya.

Kedua, realitas politik juga memiliki daya tarik bagi khalayak karena dinamika realitas politik dianggap selalu berkaitan dengan kepentingan mereka sebagai publik/warga negara. Karena itu, beragam realitas politik apapun oleh khalayak yang cerdas dan rasional akan selalu menarik dan cenderung dikaitkan dengan sejumlah kepentingan publik yang ada disekitarnya. Dalam hal ini, perkembangan realitas politik menjadi acuan, seperti apa kepentingan publik mereka nantinya didefinisikan, dirumuskan, diartikulasikan dan diperjuangkan melalui para aktor politik dan institusi-institusi politik.

Ketiga, realitas politik memiliki daya tarik bagi para aktor politik dan institusi politik. Setiap saat mereka tidak hanya menghasilkan dan mengkonstruksi realitas politik, namun mereka juga menyimak perkembangan realitas politik di luar dirinya— terutama yang berkembang di kalangan masyarakat maupun para aktor politik dan institusi politik yang menjadi kompetitornya. Realitas politik yang disajikan oleh media massa nantinya menjadi cermin dan referensi mengenai strategi komunikasi politik,dan

marketing politik seperti apa yang nantinya akan mereka lakukan untuk meningkatkan legitimasi politik mereka. Realitas politik yang mereka lihat di media ini juga menjadi dasar bagi mereka dalam mendefisinikan, merumuskan, memutuskan dan menjalankan atau merubah/menyempurnakan ragam kebijakan publik.

Keempat, realitas politik selalu menarik bagi media karena melalui penyajian realitas politik, media akan mampu menjalankan fungsinya sebagai institusi sosial dan sekaligus institusi bisnis. Sebagai institusi sosial, dalam menyajikan realitas politik, media menjalankan fungsinya sebagai pemberi informasi politik kepada para aktor politik, pemimpin institusi politik dan juga kepada publik. Sebagai institusi bisnis, realitas politik selalu memiliki "daya jual" tertentu kepada para pengiklan maupun stakeholder media dari kalangan pelaku bisnis.

Mengingat arti pentingnya realitas politik bagi media massa, maka para profesional industri media dan juga pemimpin media terus menerus mengembangkan inovasi untuk menyajikan realitas politik tersebut semenarik mungkin. Beragam program dan model penyajian mereka kembangkan baik dalam bentuk berita politik, talkshow politik, diskusi dan debat politik, komedi politik, hingga tayangan hiburan yang berbau kritik politik. Bagi media massa yang berbasis industri berita, realitas politik menjadi salah satu andalan penting yang memiliki "daya jual" tinggi dalam mendongkrak tingkat pendapatan mereka.

Dalam komunikasi politik modern, peran media massa dalam menghadirkan realitas politik sangat penting. *Pertama,* media massa memiliki peran strategis dalam penentuan informasi yang nantinya dianggap layak *(newsworthy)* nilai-nilai berita. Dalam kehidupan politik, realitas politik setiap saat selalu terjadi dan berserakan di tengah proses interaksi antara para aktor politik dan lembaga-lembaga politik. Oleh media, realitas tersebut kemudian diseleksi dan ditempatkan dalam daftar prioritas tingkat kelayakan. Media massa nantinya akan menentukan realitas politik seperti apa yang dianggap layak untuk diberitakan.

Penentuan tingkat kelayakan di sini selain dipengaruhi oleh faktor politik redaksional media, juga dipengaruhi oleh faktor sosiologis dan psikologis khalayak. Faktor politik nasional dan internasional juga sangat berpengaruh terhadap kelayakan berita-

berita politik. Karena itu, adakalanya sebuah negara dimana media massa cenderung memberikan peringkat tingkat kelayakan berita-berita politik internasional, dibandingkan berita politik nasional. Adakalanya tingkat kelayakan berita politik nasional di sebuah negara juga dipengaruhi perkembangan dalam politik internasional. Khalayak sebagai penerima informasi politik menjadi salah satu pertimbangan penting bagaimana masing-masing media menentukan tingkat kelayakan berita politiknya.

Kedua, media massa juga memiliki peran strategis dalam menentukan siapa saja aktor dan institusi politik yang akan menjadi sumber berita-berita politik. Ketika menentukan nara sumber berita-berita politik, media massa tentunya selain didasarkan atas kelayakan berita, namun juga sangat dipengaruhi oleh sudut pandang dan frame pemberitaannya. Pemilihan terhadap nara sumber berita-berita politik akan sangat menentukan bagaimana dan seperti apa kecenderungan "keberpihakan" media terhadap peristiwa politik.

Adakalanya media massa cenderung menggunakan nara sumber dari partai politik penguasa dan Pemerintah serta elit Militer—untuk mendukung ataupun mengkritik kinerja dan *performance* politik mereka. Sebaliknya, adakalanya media massa cenderung memilih nara sumber dari kalangan partai politik oposisi maupun kelompok-kelompok kepentingan dan penekan—dimana umumnya berisi kritik atas buruknya *performance* kinerja Pemerintah dan prestasi (para elit) partai penguasa. Ada kalanya media massa juga cenderung menggunakan nara sumber dari kalangan tokoh masyarakat sipil—dengan dimaksudkan untuk mendukung ataupun mengkritik kebijakan publik dan kinerja Pemerintah.

Ketiga, proses pembentukan realitas politik di masing-masing media dipengaruhi oleh struktur organisasi media—dan dalam kadar tertentu ideologi politik media. Pengaruh struktur organisasi media—beserta rutinitas kegiatan jurnalistik dalam organisasi media ini berlangsung sejak proses pengumpulan berita oleh para jurnalis di lapangan *(news gathering),* manajemen redaksional berita di dalam dapur media *(news management),* hingga proses penyajian berita kepada khalayaknya *(news producing and news presentation).*

Di dalam organisasi media ini terjadi proses *agenda-setting* media, dimana media akan menentukan bagaimana, apa saja dan seperti apa realitas politik yang akan diliputnya tersebut sesuai dengan dinamika dalam struktur organisasi medianya masing-masing. Di dalamnya juga berlangsung proses *gate-keeping*. Hal ini terutama dijalankan oleh para editor, redaktur senior dan kepala redaksi yang ada di masing-masing media. Ada beragam faktor—terutama faktor ekonomi dan politik—yang seringkali menjadi pertimbangan dan juga mengintervensi proses kerja mereka selama proses *news gathering, news management* hingga *news producing and news presentation* tersebut.

News gathering merupakan keseluruhan proses di dalam organisasi media dimana berlangsung ketika para profesional media/wartawan mengidentifikasi dan kemudian mengumpulkan informasi sebagai sebuah berita atau tayangan program media. *News management* adalah keseluruhan proses ketika informasi atau bahan tayangan program media tersebut ada di dalam ruang redaksi dan manajemen media untuk diseleksi, diperdebatkan, diputuskan dan dikemas ulang oleh tim manajemen media. *News presentation,* adalah keseluruhan proses kerja di dalam organisasi media dimana informasi dan bahan tayangan program media tersebut sudah siap disampaikan kepada khalayaknya.

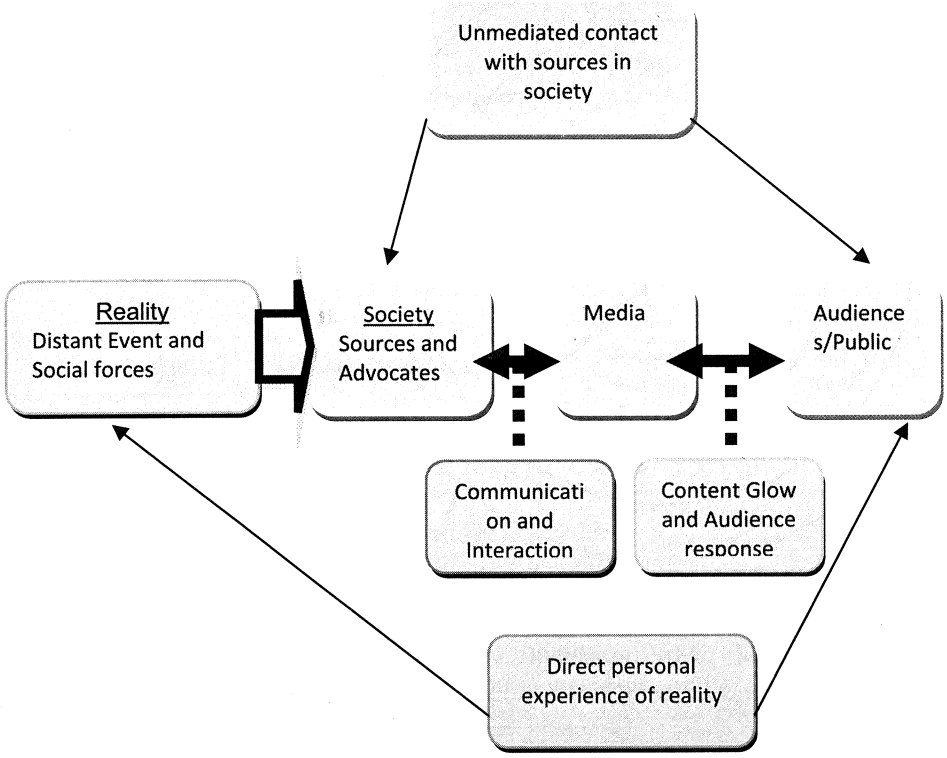
Masih terkait dengan struktur organisasi media ini, masing-masing media tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti para stakeholder media, partai politik, masyarakat sipil, media watch, regulator media dan juga para pengiklan. Interaksi antara stuktur organisasi media dengan faktor-faktor internal dan eksternal ini kemudian melahirkan dua kecenderungan, yaitu satu sisi adanya konflik kepentingan dan kecenderungan tekanan serta kontrol antara organisasi media dengan mereka yang menjadi stakeholder media, partai politik, masyarakat sipil, media watch, regulator media dan juga para pengiklan dengan para pemimpin media dan juga pemilik modal media.

Media dan Konstruksi Realitas Politik.

Mengacu pada kerangka konsep yang disajikan oleh McQuail(2010) realitas sosial yang menjadi obyek pemberitaan media sesungguhnya bersumber dari peristiwa yang beragam dan juga

dikonstruksi oleh kekuasaan dominan tertentu. Realitas sosial inilah yang kemudian membentuk masyarakat itu sendiri. Baik individu dan masyarakat kemudian mendefisikan posisi dirinya, kepentingan pribadi dan kepentingan publiknya. Mereka juga setiap hari memiliki perilaku sosial dan cita-cita sosial dimana beberapa diantaranya mampu menjadi gejala sosial, membentuk diskursus sosial dan bahkan opini publik. Realitas sosial yang terjadi di dalam masyarakat akan menjadi realitas media ketika berlangsung interaksi sosial dan komunikasi di dalam diri masyarakat, antara masyarakat dengan elit politik dan institusi politik. Isu-isu publik dan kepentingan publik dan kepentingan elit yang berkembang di masyarakat ini menjadi sumber pembentukan bagi realitas media. Di sini media mengembangkan agenda media dengan memperhatikan respons khalayak dan kepentingan khalayaknya.

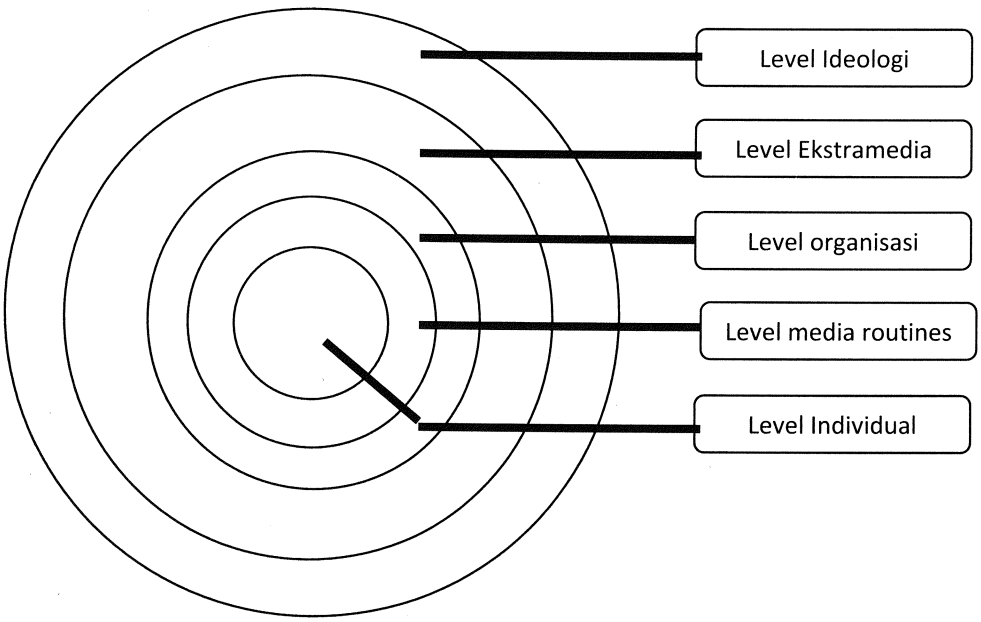
Matrik 2.2.
Media Massa, Masyarakat dan Konstruksi Realitas Politik



Sumber: Denis McQuail. 2010. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage Publication. Halaman 86.

Di luar interaksi dan komunikasi melalui media, proses interaksi antar khalayak dalam masyarakat juga terjadi secara langsung dalam ruang lingkup interpersonal dan organisasi. Proses interaksi dan komunikasi ini tidak hanya mempengaruhi proses konstruksi realitas sosial, akan tetapi juga mempengaruhi struktur sosial masyarakat. Dari sinilah kemudian dinamika di dalam struktur sosial masyarakat ini melahirkan beragam isu publik yang kemudian mempengaruhi diskursus publik dan opini publik. Di tangah para elit yang ada di dalam masyarakat ataupun para aktor pelaku peristiwa, media mengkonstruksi realitas media dengan menggunakan mereka sebagai nara sumber peristiwa.

Matrik 2.3.
Pengaruh Individual Terhadap Isi Media dalam Model Hirarkis

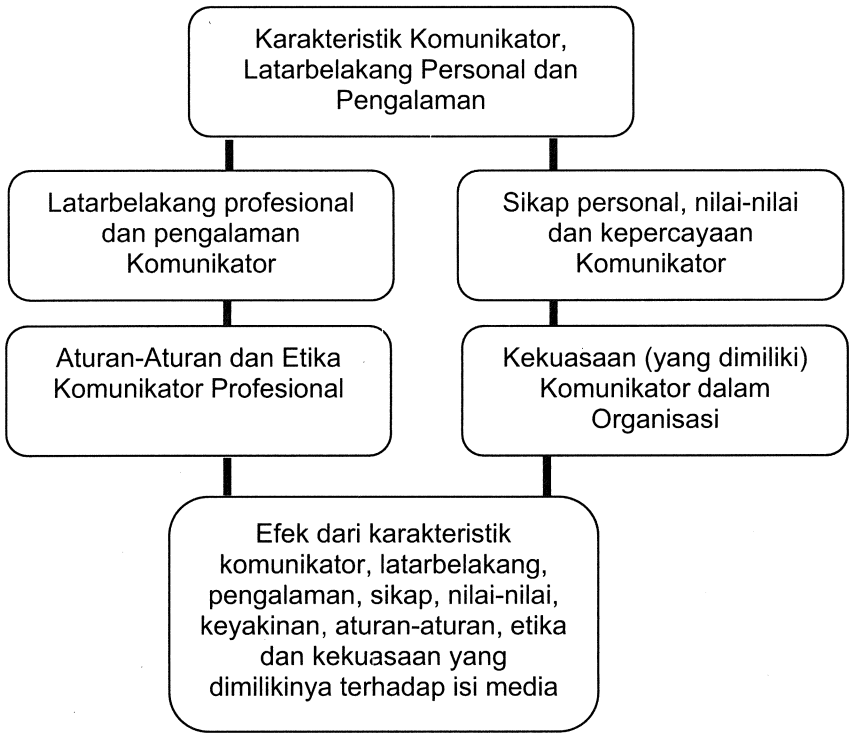


Sumber: Pamela J.Shoemaker and Stephen D.Reese. 1996. Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content. London: Longman Group Ltd. Second Edition. Halaman 5

Shoemaker dan Reese (1996) mengidentifikasi beberapa pola kecenderungan penyajian isi media, terkait dengan kecenderungan

bias penyajian informasi politik, ketergantungan dengan sumber-sumber informasi politik, dan kecenderungan pemilihan topik tertentu yang disajikan oleh media dimana dipengaruhi oleh faktor demografis dan geografis. Karakteristik personal yang mempengaruhi para jurnalis dan pekerja media terkait dengan faktor gender, etnisitas, orientasi seksual, latarbelakang pendidikan, jenjang karir profesionalitasnya. Sedangkan faktor lainnya adalah sikap-sikap, nilai-nilai dan kepercayaan personal yang mereka miliki. Termasuk di dalamnya sikap, nilai dan kepercayaan politik mereka, orientasi mereka pada nilai-nilai agama dan budaya. Sedangkan aspek regulasi dan etika di sini terkait dengan regulasi yang mengatur dan menjadi landasan etika komunikasi yang mereka jalankan secara internal maupun regulasi yang dimiliki oleh sebuah negara terhadap media.

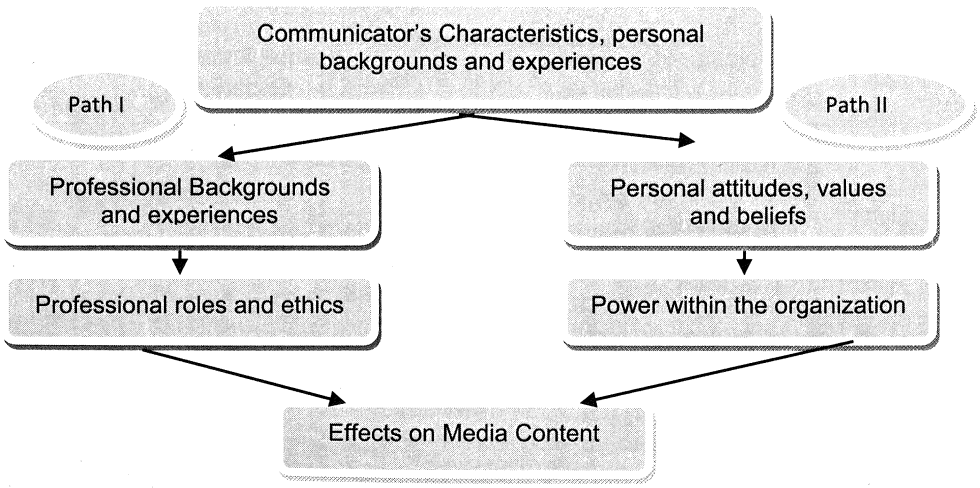
Matrik 2.4.
Bagaimana Pengaruh Intrinsik Terhadap Komunikasi yang Mungkin Akan Berdampak Pada Isi Media



Sumber: Pamela J.Shoemaker and Stephen D.Reese. 1996. Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content. London: Longman Group Ltd. Second Edition. Halaman 6

Aspek rutinitas media di sini menyangkut keseluruhan tahapan proses pengumpulan berita, produksi berita dan program hingga penyajian berita kepada khalayak. Termasuk dalam rutinitas media adalah pendefinisian organisasi media terhadap kelayakan berita dan program, pendekatan yang mereka lakukan kepada audiences, struktur penyajian berita dan program dan juga pemahaman dan penempatan berita dan program tayangan yang mereka lakukan kepada audience di masing-masing segmen. Rutinitas media juga terkait dengan pemahaman dan kebijakan yang mereka jalankan dalam proses *gate-keeping*, perspektif yang digunakan dalam pencarian, pengelolaan hingga penyajian berita, strategi yang mereka jalankan dalam membangun kemampuan kompetisi dengan media lain, pola pengemasan berita dan program tayangan lainnya. Selain itu, rutinitas media juga dipengaruhi oleh sumber-sumber eksternal, seperti pola kerjasama yang mereka jalankan dengan kantor-kantor berita, penggunaan sumber-sumber resmi, para pakar yang dianggap sebagai nara sumber media, sumber-sumber dari lembaga birokrasi dan lembaga politik dan lembaga publik lainnya seperti LSM dan lembaga budaya.

Matrik 2.5
Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Isi Media



Sumber: Dennis McQuail. 2010. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage Publication. Halaman 298.

Apa yang disampaikan oleh Shoemaker dan Reese (1996) ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh McQuail (2010:298), dimana menurutnya proses penyusunan isi media dipengaruhi oleh karakteristik, latarbelakang dan pengalaman komunikator profesional yang ada di dalam organisasi media. Pengaruh ini berlangsung melalui dua alur. Pertama, latarbelakjang profesional dan pengalaman komunikator dan juga aturan dan etika komunikasi di dalam organisasi media. Kedua, sikap personal, nilai-nilai dan kepercayaan dari komunikator profesional tersebut dan juga kekuasaan yang berpengaruh dalam organisasi media. Hal inilah kemudian mempengaruhi keseluruhan isi media.

Pengaruh karakter dan struktur organisasi media terhadap isi media berlangsung baik pada leve makro—misalnya group media—hingga level meso dan mikro di dalam struktur organisasi media. Termasuk juga model pendekatan yang mereka jalankan terhadap penentuan struktur dan manajemen organisasi media, aturan-aturan yang mereka buat di masing-masing level organisasi media, penentuan otoritas, kewenangan dan otonomi dari para pekerja media di masing-masing level, dan juga perubahan kepemilikan media yang berakibat pada perubahan pada level makro, meso hingga mikro dalam struktur organisasi media dan regulasi media. Salah satu yang paling dominan di sini adalah perspektif yang dijalankan oleh manajemen organisasi media—antara keberadaannya sebagai institusi sosial dengan keberadaannya sebagai institusi bisnis—akan sangat menentukan kecenderungan isi pemberitaan media dan space pemberitaan yang disajikan oleh media. Selain itu juga faktor otonomi dan tingkat kebebasan di kalangan jurnalis juga akan cenderung menentukan isi media. Dalam hal ini apakah intervensi dan kekuasaan dari pemilik media cenderung membatasi otonomi dan tingkat kebebasan mereka, bahkan ikut menentukan isi dan kecenderungan arah pemberitaan media. Organisasi media ini biasanya dipengaruhi oleh jenis media—apakah ia media nasional, internasional atau lokal, apakah ia merupakan media cetak atau media penyiaran, atau bahkan industri media yang berbasis konvergensi multimedia.

Di luar organisasi media, isi media juga dipengaruhi oleh berbagai aspek di luar organisasi media, seperti pola penggunaan sumber-sumber media yang dijalankan oleh para jurnalis, pola seleksi dan penentuan prioritas sumber-sumber informasi, interaksi media dengan beragam kelompok kepentingan, jaringan yang terjalin—baik secara formal maupun informal—dengan para praktisi kampanye politik dan profesional PR, dan juga para konsultan komunikasi politik dan marketing politik. Di luar organisasi media ini, model kompetisi—baik secara ekonomi maupun politik—dengan media lainnya juga akan berpengaruh terhadap isi media. Termasuk kecenderungan sebuah media untuk merujuk pada produk informasi yang disajikan media lain—terutama media-media internasional. Perkembangan organisasi media yang lain dan pola kompetisi dan kemampuannya dalam memperebutkan pengaruh pasar juga akan menentukan bagaimana organisasi media tersebut menyesuaikan diri, merespons dan mengembangkan strategi manajemen media agar tetap bisa survive atau bahkan unggul.

Faktor persaingan dan perebutan iklan sebagai sumber pendapatan media juga berpengaruh terhadap kecenderungan isi media. Dalam hal ini, masing-masing organisasi media akan berlomba-lomba dalam memperebutkan target khalayaknya, dan memperluas atau meningkatkan intensitas daya tarik berita maupun program-program tayangan yang disajikannya kepada khalayak, agar memberikan daya tarik bagi para pengiklan untuk memasang iklan di media tersebut. Bahkan seringkali—terutama pada media televisi—kekuatan para pengiklan ini mampu mempengaruhi kecenderungan produksi program dan isi tayangan yang disajikan oleh media tersebut.

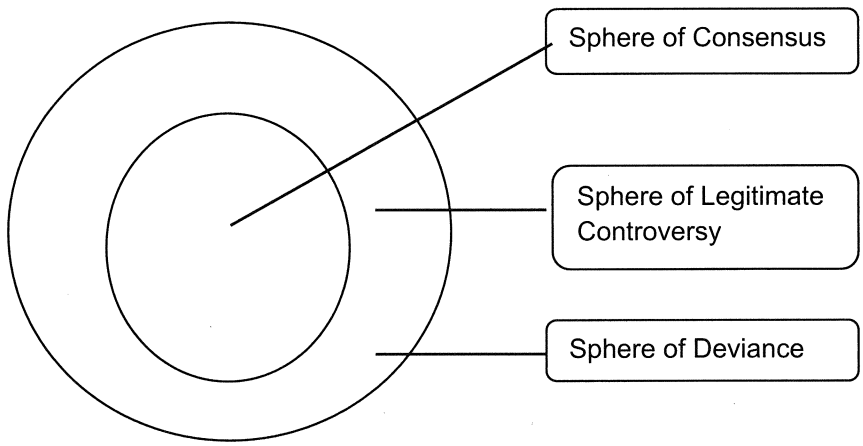
Faktor kontrol dari Pemerintah juga berpengaruh terhadap organisasi media, dan kadang-kadang juga—baik secara langsung maupun tidak langsung—mempengaruhi kecenderungan isi media. Regulasi media yang dijalankan oleh Pemerintah, maupun kebijakan pemerintah terhadap media massa cenderung mengatur seperti apa dan bagaimana ruang gerak media di dalam menyajikan berita dan program-program tayangan lainnya—termasuk dalam bidang politik. Di sisi lain, pola hubungan antara media dan pemerintah juga akan sangat mempengaruhi bagaimana kecenderungan isi pemberitaan

media, apakah ia akan cenderung terus menerus kritis terhadap Pemerintah, cenderung bersahabat atau bahkan menjadi pendukung dari berbagai kebijakan Pemerintah.

Faktor yang terakhir adalah pengaruh ideologi. Dalam hal ini ideologi apa yang menjadi mainstream di negara tersebut, ideologi apa yang dianut oleh para jurnalis dan institusi media dan juga ideologi apa yang mayoritas dianut oleh khalayak media. Faktor ideologi yang telah menjadi mainstream ini bahkan kemudian berpengaruh—melalui regulasi—pada sistem politik dan sistem media yang berkembang di sebuah negara. Jika kapitalisme dan liberalisme yang menjadi ideologi mainstream, maka regulasi atas media dan juga sistem politiknya pun akan cenderung berbasis pada nilai-nilai kapitalistik dan liberal. Jika sosialisme, komunisme, otoritarianisme, fasisme atau bahkan totalitarianisme yang menjadi ideologi mainstream, maka sistem media pun akan cenderung diatur dalam nilai-nilai itu.

Faktor ideologi inilah yang kemudian menurut Daniel Hallin (1986, dalam Sheomaker dan Rhese (1996: 227) melahirkan ragam batasan dalam frame ideologi mainstream. Di sini menurutnya ada tiga jenis arena *(sphere),* yaitu : 1) arena konsensus *(sphere of consensus),* arena kontroversi *(sphere of legitimate controversy)* dan arena toleransi atas hal-hal yang dianggap menyimpang, tidak wajar dan tidak normal *(sphere of deviance)*

Matrik 2.6.
Sphere of Consensus, Controversy and Deviance



Sumber: Pamela J.Shoemaker and Stephen D.Reese. 1996. Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content. London: Longman Group Ltd. Second Edition. Halaman 227.

Sphere of concensus merupakan arena dimana nila-nilai yang akan ditampilkan sebagai informasi dan tayangan program media tersebut sejalan dengan apa yang sudah disepakati dan diterima baik oleh aktor/institusi publik, media massa dan publik. Adapun *sphere of legitimate controversy* merupakan arena dimana nila-nilai yang akan ditampilkan sebabagi informasi dan tayangan program media tersebut ada dalam arus kontestasi dan konstruksi yang memuat kepentingan aktor/institusi publik, media massa dan publik, dan masing-masing berebut legitimasi atas hal tersebut. Sedangkan *sphere of deviance* merupakan arena dimana nila-nilai yang akan ditampilkan sebagai informasi dan tayangan program media tersebut tidak sejalan dan diterima baik oleh aktor/institusi publik, media massa dan publik, sehingga cenderung masih dianggap tabu untuk ditampilkan dan didiskusikan, masih menyimpan sejumlah kekhawatiran atau bahkan cenderung dihindari ataupun di larang[17].

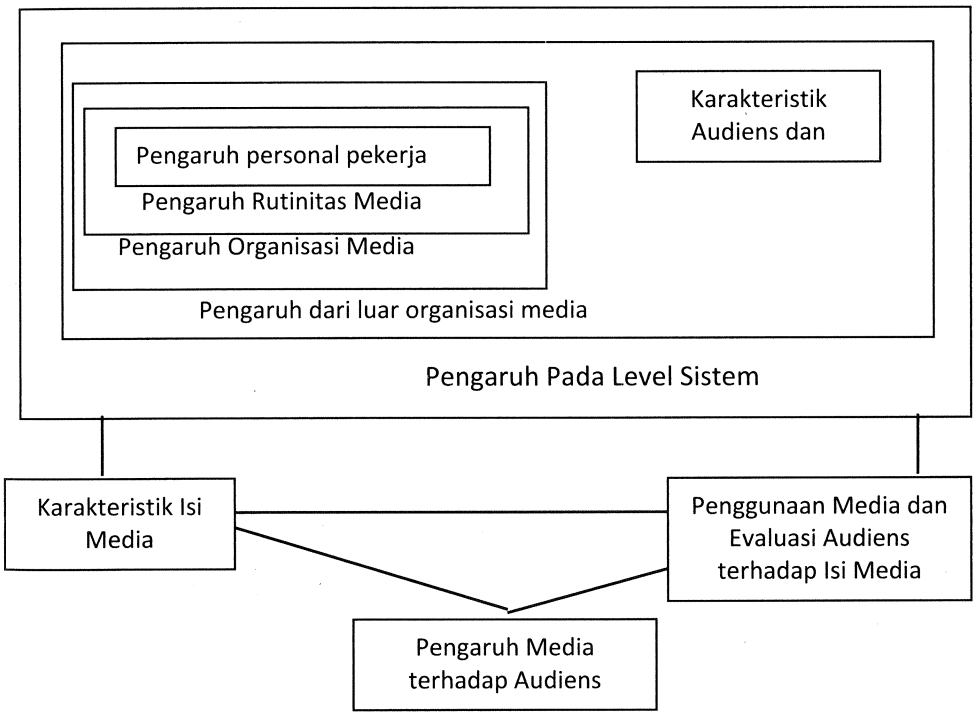
Ideologi yang dianut oleh para jurnalis dan institusi media juga akan sangat menentukan orientasi isi media dan bahkan posisi media dalam sistem politik dan sistem Pemerintahan yang ada di sebuah negara. Kendatipun mayoritas media massa saat ini cenderung berorientasi pada ideologi kapitalisme dan liberalisme. Tidak banyak media massa yang berorientasi pada ideologi sosialisme. Di sini, kendatipun Negara dan Pemerintah menganut sistem politik dan Pemerintahan yang berbasis ideologi tertentu—yang dianggap mainstream—adakalanya beberapa media massa memiliki orientasi ideologi yang berbeda. Media massa yang seperti ini pada umumnya terus menjalankan fungsi kontrol dan kritik sosial-politiknya terhadap Negara dan Pemerintah—meskipun di tengah tekanan yang luar biasa dari para pemegang kekuasaan.

---

[17] Contoh mengenai hal ini misalnya diskursus seputar Marxisme dan Komunisme di Indonesia. Pasca 1965, ketika PKI dinyatakan oleh Pemerintah sebagai Partai terlarang, maka diskursus tentang komunisme cenderung dihindari oleh media massa pada masa Orde Baru. Seandainya ditampilkan, apa yang disampaikan oleh media ini tampak sepenuhnya ada dalam frame kekuasaan Rezim Orde Baru.

Mainstream ideologi yang ada di tengah-tengah masyarakat juga menjadi faktor penting bagi media. Meskipun kadangkala ideologi mainstream yang ada di masyarakat tersebut hasil manipulasi ataupun konstruksi dari kekuasaan Negara dan Pemerintah. Media massa yang menyajikan materi pemberitaan dan program-program tayangan yang tidak sejalan dengan ideologi masyarakatnya ada kecenderungan akan tidak diterima dan sulit untuk survive. Kendatipun ada ideologi mainstream yang secara kuat berkembang di masyarakat, namun ada pula sebagaian diantara mereka yang cenderung punya orientasi ideologi yang berbeda. Ragam ideologi yang berkembang di tengah-tengah masyarakat ini seringkali oleh media dibaca dan dimanfaatkan sebagai segmen pasar yang berbeda. Mereka kemudian menyajikan ragam orientasi pemberitaan dan materi tayangan program sesuai dengan kecenderungan ideologi khalayaknya.

Matrik 2.7.
Faktor-Faktor dalam Lingkungan Media yang mungkin Berpengaruh Terhadap Isi Media



Sumber: Pamela J.Shoemaker and Stephen D.Reese. 1996. Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content. London: Longman Group Ltd. Second Edition. Halaman 254.

Shoemaker dan Reese(1996:254) kemudian meringkas bagaimana faktor-faktor dalam lingkungan media bisa mempengaruhi kecenderungan isi media. Isi media dalam hal ini akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersumber dari level mikro hingga meso media, seperti pengaruh personal pekerja media, rutinitas-internal dan eksternal-media, dan pengaruh organisasi media. Selain itu, pengaruh juga bersumber dari luar organisasi media dan kakarteristik khalayak media dan lingkungannya. Kemudian pada level makro, pengaruh ini bersumber dari sistem media itu sendiri. Hal inilah yang kemudian mempengaruhi keseluruhan karakteritistik isi masing-masing media. Selanjutnya bagaimana penggunaan media dan kecenderungan evaluasi yang dilakukan oleh khalayak terhadap media juga akan mempengaruhi eksistensi sebuah media, dimana untuk menjaga kelangsungannya, media akan berusaha menampilkan isi media dan kemasan isi media agar selalu menarik khalayaknya. Karakteristik isi media, pola penggunaan media dan evaluasi yang dilakukan khalayak terhadap media inilah yang nantinya akan menentukan bagaimana dan seperti apa pengaruh media terhadap khalayaknya.

Dalam mengkonstruksi realitas media ini, media mengembangkan frame pemberitaan dengan sudut pandang tertentu[18]. Dalam konteks politik, ada kecenderungan terakhir dimana media lebih konsen terhadap isu-isu politik dibandingkan dengan beragam strategi politik yang dijalankan oleh para aktor dan institusi politik. Dengan mengembangkan pola penceritaan tertentu, isu-isu politik jauh lebih menarik bagi media dibandingkan beragam ritual yang berisi tentang strategi politik. Para politisi dan juga aktivis yang mampu menghadirkan isu-isu politik aktual lebih menari bagi media dibandingkan dengan mereka yang menjalankan ritual kegiatan politik normatif. Apalagi jika isu-isu politik tersebut bersifat sangat kontroversial—seperti kasus-kasus skandal, penyalahgunaan

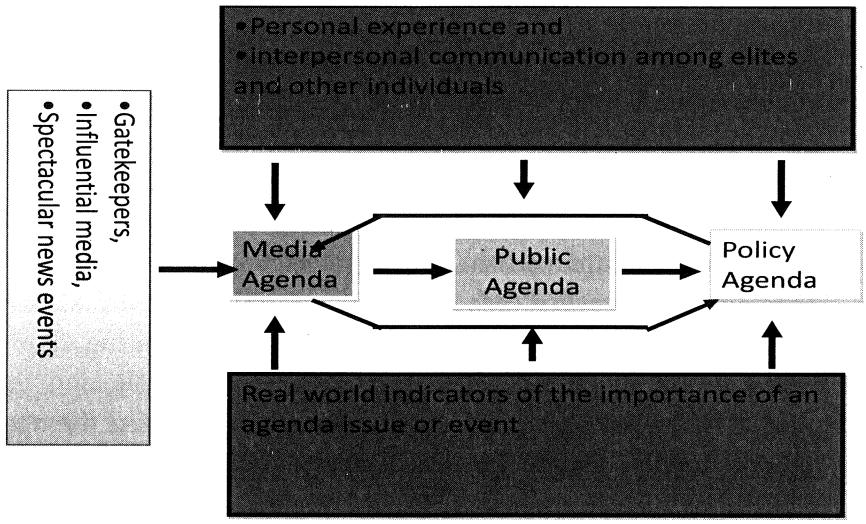
[18] Lihat Dan Jackson. Strategic News Frames and Public Policy Debates: Press and Television News Coverage of The Euro in the UK. Communications 36 (2011), 169_193.

wewenang dan kekuasaan, dan isu-isu personal para elit politik yang dianggap abnormal atau bertentangan dengan etika sosial.

Mengacu pada konsep teori proses agenda-setting yang disampaikan oleh McCombs dan Shaw (1972), media massa mampu melahirkan agenda media. Ia juga bisa membentuk agend publik dan mempengaruhi terbentuknya agenda kebijakan yang mampu mempengaruhi perilaku politik dan kebijakan publik yang dirumuskan oleh elit-elit politik. Agenda media dalam hal ini terbentuk melalui peran gate-keeper masing-masing media, faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja internal proses pemberitaan media dan juga dipengaruhi oleh bagaimana media menempatkan prioritas dan mengemas realitas media yang dianggap penting dan menarik bagi khalayaknya.

Apa yang terjadi dalam dunia nyata juga bisa mempengaruhi agenda media. Dalam hal ini, realitas yang akan ditampilkan oleh media tentunya mengacu pada ragam peristiwa politik yang berlanngsung dalam kehidupan nyata. Selain itu, agenda media juga dipengaruhi oleh proses komunikasi politik interpersonal yang berlangsung antar elit politik yang menjadi nara sumber pemberitaan media tersebut. Proses inilah yang kemudian ikut mempengaruhi agenda media, agenda publik dan juga agenda kebijakan yang dirumuskan dan dijalankan oleh para elit politik.

Matrik 2.8
Proses Agenda-Setting



Sumber : Diadaptasi dari M.E.McCombs & D.L.Shaw. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.

Dalam menyajikan realitas politik media cenderung dihadapkan pada tiga kecenderungan[19]. *Pertama,* menyajikan realitas politik obyektif *(objective political reality)*. Dalam hal ini bagaimana media semaksimal mungkin menyajikan realitas politik obyektif sebagaimana yang terjadi dalam peristiwa politik yang dihadirkan oleh para aktor politik dan lembaga-lembaga politik. Realitas politik obyektif merupakan realitas sosiologis dan antropologis dimana dia ada dan hadir karena kondisi obyektifnya sendiri.

Bagi media untuk menghasilkan realitas politik obyektif tentu saja mustahil dilakukan, karena selain dibutuhkan adanya beragam sudut pandang yang komprehensif, realitas politik dalam peristiwa nyata tersebut juga sangat pekat, dan ada dalam lapis-lapis

[19] McNair,....Loc,...cit...halaman 12.

peristiwa—baik dari sudut pandang kronologis maupun tematik. Selain itu, media seringkali tetap dihadapkan pada keterbatasan informasi dan framming realitas politik yang beragam dari para pelaku politik dan institusi-institusi politik. Karena itu, media kemudian memasuki tantangan yang kedua yaitu bagaimana dirinya mampu membaca, menilai dan menseleksi realitas politik obyektif tadi sesuai dengan sudut pandangnya.

Kedua, ketika media melakukan hal tersebut, maka muncullah apa yang disebut sebagai realitas politik subyektif *(subjective political reality).* Realitas subyektif ini sebenarnya merupakan realitas psikologis yang ada di benak para wartawan dan pekerja profesional media. Di sini media—melalui para wartawan dan pekerja profesionalnya—mau tidak mau harus menentukan dan menggunakan pandangan subyektifnya terhadap realitas politik obyektif tersebut.

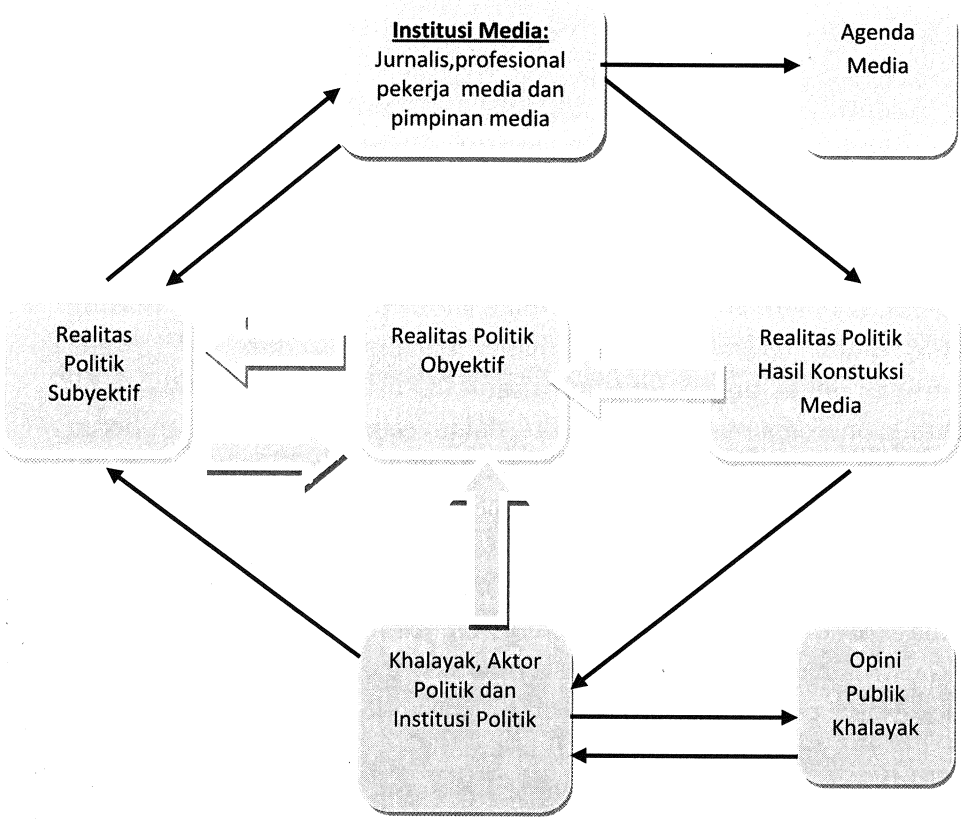
Dalam menentukan pandangan subyektifnya ini, para jurnalis dan pekerja profesional media sangat ditentukan oleh gambaran realitas yang ada di benaknya. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kepentingan politik, ideologi maupun pengalaman-pengalaman, bahkan trauma masa lalu mereka dalam memandang realitas obyektif tersebut. Dari sini kemudian titik tolak sudut pandang masing-masing media mulai terasa, ke arah mana, bagaimana dan seperti apa nantinya realitas politik tersebut dicatat, disusun dan disajikan—baik secara kronologis maupun tematik—dalam sebuah hasil liputan berita politik ataupun tayangan-tayangan program politik.

Ketiga, ketika media mulai mencatat, menyusun dan mengemas realitas politik obyektif tersebut sesuai dengan realitas politik subyektifnya maka lahirlah realitas politik yang terkonstruksikan oleh media *(constructed political reality).* Di sini realitas politik yang terkonstruksikan merupakan hasil interaksi, negosiasi, kontestasi dan refleksi dari para wartawan, pekerja profesional dan pimpinan media terhadap realitas politik obyektif dan realitas politik subyektif. Di sini sejumlah faktor saling mempengaruhi satu sama lain—baik yang bersifat personal pada diri para wartawan, pekerja profesional dan pimpinan media maupun yang bersifat institusional—seperti kepentingan ekonomi-politik institusi media, ideologi media, tekanan

regulasi media, teknologi komunikasi dan informasi yang digunakan media maupun ragam tekanan dari stakeholder-stakeholder media.

Terbentuknya realitas politik yang terkonstruksikan oleh media inilah yang nantinya akan senantiasa membentuk gambaran realitas politik simbolik yang ada di benak khalayak maupun para aktor politik. Ketika terbentuk gambaran realitas politik simbolik di benak khalayak inilah kemudian akan menentukan bagaimana kecenderungan persepsi mereka terhadap beragam isu-isu politik. Kondisi ini pada akhirnya akan mempengaruhi proses pembentukan opini publik di kalangan khalayak.

Matrik 2.9.
Media dan Konstruksi Realitas Politik di Era *Mediated-Democracy*



Sumber: Diadaptasi dari Brian McNair (2004). An Introduction to Political Communication. London: Routledge. Halaman 12.

Kemampuan media dalam mengkonstruksikan realitas politik inilah yang kemudian menjadi salah satu kekuatan strategis yang dimiliki oleh media massa. Proses konstruksi realitas politik ini tidak hanya menyangkut aspek-aspek teknis dalam jurnalistik dan produksi program saja. Akan tetapi juga menyangkut aspek organisasi media, orientasi ideologi hingga kepentingan ekonomi-politik—jangka pendek dan jangka panjang—dari para profesional media, pemimpin organisasi media dan para pemilik modal media tersebut.

Konstruksi realitas politik yang disajikan oleh media ini pada akhirnya berpengaruh dalam kehidupan politik. *Pertama,* konstruksi realitas politik yang dilakukan oleh media akan sangat menentukan bagaimana persepsi, keyakinan dan kecenderungan perilaku politik khalayak dan para aktor politik dalam merespons perkembangan politik di lingkungan sekitarnya. Sebagai contoh pemberitaan tentang konflik politik antara Pementintah dan partai politik penguasa dengan partai-partai politik koalisi pendukung Pemerintah ketika menyikapi arah kebijakan politik. Ketika ada diantara partai-partai koalisi pendukung pemerintah yang cenderung mengkritik arah kebijakan publik yang dijalankan oleh Pemerintah—misalnya mengenai kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM)—maka tentu menimbulkan reaksi keras dari Pemerintah maupun Partai Penguasa.

Ragam statemen yang disampaikan oleh para aktor politik dari partai penguasa dan Pemerintah dan juga kritik yang disampaikan oleh partai anggota koalisi tersebut oleh media massa dikonstruksikan sebagai sebuah realitas politik. Di sini realitas politik yang dikonstruksikan tersebut tidak hanya cenderung menguntungkan ataupun merugikan kepentingan dua belah pihak tersebut—akan tetapi dalam kadar tertentu akan selalu mempengaruhi persepsi, keyakinan dan perilaku politik para aktor politik dan khalayak. Para aktor politik tentu saja akan menafsirkan pernyataan-pernyataan Kepala Pemerintahan dan elit parpol pendukung pemerintah secara beragam. Mereka dan juga para khalayak—baik yang menjadi konstituen maupun non-konstituen mereka—pada akhirnya juga terus memperkirakan kira-kira seperti apa dan sejauh mana reaksi Kepala Pemerintahan dan elit parpol pendukung pemerintah—apakah sekedar menyatakan ketidakpuasaan, atau bahkan sampai mengambil langkah reshuffle kabinet.

Kedua, arus konstruksi realitas politik media tidak hanya mampu membentuk persepsi khalayak dan para aktor politik, akan tetapi juga mampu legitimasi politik Pemerintah dan parpol penguasa, maupun koalisi pendukung parpol penguasa dan kelompok parpol oposisi. Sebuah realitas politik pada mulanya hadir secara netral. Akan tetapi, ketika realitas politik tersebut telah dikonstruksikan oleh media, dapat dipastikan terjadi beragam distorsi dan bias. Kendatipun para pekerja media dan pemimpin media berusaha menjaga netralitas pemberitaannya, adanya distorsi dan bias ketika realitas politik dikonstruksikan tetap saja sulit dihindari.

Akibat dari distorsi dan bias ini pada akhirnya berpengaruh terhadap legitimasi politik dari para aktor politik di atas. Adakalanya Pemerintah dan parpol penguasa diuntungkan oleh arus konstruksi realitas politik. Sebaliknya, ada kalanya mereka juga akan dirugikan ketika realitas politik yang dikonstruksikan cenderung memperkuat legitimasi parpol oposisi maupun kelompok-kelompok pendukung partai oposisi tersebut. Di sini konstruksi realitas politik menjadi arena kontestasi para aktor politik untuk menjaga, mempertahankan maupun merubah keberpihakan legitimasi politik tersebut. Di tengah situasi politik yang penuh dengan konflik dan persaingan—terutama menjelang Pemilu dan Pilkada—dinamika kontestasi antar aktor dan institusi politik dalam proses realitas politik tersebut sangat terasa.

Ketiga, konstruksi realitas politik juga akan menentukan bagaimana dan seperti apa khalayak mempersepsikan nilai-nilai, perilaku politik dan kebijakan publik yang dijalankan oleh para aktor politik dan lembaga-lembaga politik. Persepsi yang terbentuk di benak khalayak ini sekilas terkesan sebagai peristiwa individual yang menjelaskan bagaimana khalayak membentuk persepsinya melalui pemrosesan informasi *(information-processing)* politik yang diterimanya. Tentu saja yang terjadi tidak sesederhana itu. Persepsi khalayak pada mulanya memang berlangsung pada level individual, akan tetapi ketika persepsi yang terbentuk tersebut menjadi dasar dalam mendefinisikan, menentukan dan menilai keterkaitannya dengan kepentingan publik, maka hal ini bisa mempengaruhi terbentuknya opini publik.

Dalam proses pembentukan opini publik ini, konstruksi realitas politik berlangsung melalui tiga hal sekaligus. Pertama, media

menghadirkan simbol-simbol dan bahasa politik yang dengan mudah diingat dan mempengaruhi persepsi khalayaknya. Kedua, media juga melakukan strategi pengemasan pesan terhadap beragam realitas politik yang hendak disajikannya kepada khalayak. Ketiga, media juga secara otomatis menjalankan fungsi agenda-setting melalui struktur penyajian berita maupun program-program tayangan politik yang disajikannya kepada khalayak. Ketiga proses tersebut berlangsung di tengah tekanan faktor internal dan eksternal sekaligus.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa di era *mediated-democracy*, mata rantai realitas politik obyektif, realitas politik dan realitas politik hasil konstruksi media ini terus menerus saling mempengaruhi satu sama lain. Realitas hasil konstruksi media dan juga persepsi, keyakinan dan perilaku khalayak, aktor politik dan institusi politik kemudian juga mempengaruhi proses pembentukan dan perubahan opini publik. Selain itu itu media melalui agenda media-nya juga secara terus menerus mempengaruhi opini publik dan persepsi, keyakinan dan perilaku politik khalayak, aktor politik dan institusi politiknya secara tidak langsung melalui realitas politik hasil konstruksi media dan juga melalui opini publik yang berkembang di kalangan khalayak.

Mengelola Relasi dengan Media Massa

Di tengah arus konstruksi realitas politik media dan beragam dampak yang ditimbulkannya tersebut, hal yang terpenting dilakukan dan harus menjadi agenda para aktor dan komunikator politik adalah bagaimana mengelola relasinya dengan institusi media. Di sini para aktor politik dan institusi politik dituntut mampu memiliki beragam sumber daya pendukung dan kemampuan manajemen komunikasi politik yang canggih untuk menjalin relasi dengan beragam institusi media.

Kegagalan dalam menjalin dan mengelola relasi secara baik dengan institusi media akan berakibat fatal. Selain para aktor dan institusi politik tidak mampu "memprediksi", "mengantisipasi" dan bahkan "mempengaruhi" kecenderungan realitas politik subyektif dan realitas politik hasil konstruksi media, mereka juga bisa menjadi "bulan-bulanan" liputan pemberitaan media. Ada banyak contoh

kegagalan seperti ini, baik yang menimpa para aktor dan lembaga politik di level lokal maupun nasional.

Beberapa lembaga strategis tentu dituntut memiliki kemampuan seperti di atas. Untuk itu, mereka perlu membentuk tim manajemen komunikasi politik yang handal. Ada sejumlah lembaga yang sangat krusial dituntut kemampuannya dalam menjalankan hal ini. *Pertama,* Lembaga Kepresidenan. Di berbagai negara yang telah mengembangkan sistem demokrasi, lembaga kepresidenan merupakan salah satu obyek sasaran pemberitaan politik yang paling hangat. Di Indonesia, lembaga ini sering identik dengan Istana Merdeka/Istana Negara, dan di Amerika Serikat lembaga ini identik dengan Gedung Putih. Di lembaga ini, beragam aktivitas politik Kepala Negara/Kepala Pemerintahan—dalam konteks Indonesia dan Amerika adalah Presiden—berlangsung setiap saat. Lembaga ini juga menjadi pusat sirkulasi dan distribusi informasi politik puncak pimpinan politik dan Pemerintahan. Di lembaga ini, sejumlah agenda kebij akan publik penting dibicarakan, dirumuskan dan diimplementasikan.

Mengingat adanya kecenderungan logika kekuasaan yang cenderung dekat dengan penyalahgunaan kekuasaan *(abuse of power)*, minus transparansi dan akuntabilitas kekuasaan, dan memiliki potensi terjadinya beragam skandal kekuasaan, maka lembaga ini menjadi titik sentral dari liputan pemberitaan politik di masing-masing negara. Atas dasar pertimbangan ini, maka beragam institusi media massa nasional selalu memiliki wartawan khusus yang bertugas meliput berita-berita politik yang terjadi di lingkaran Istana ini. Keberadaan mereka seringkali dikenal sebagai wartawan Istana.

Realitas politik obyektif yang berkembang di Istana seringkali kurang menarik bagi media. Sebaliknya, *"bad news is good news"*. Sebab, sudah sesuai fungsi normatifnya, media massa—melalui tangan dan mata para jurnalis, pekerja profesional media dan para pimpinan media sebagai watch dog dari pemegang kekuasaan di Istana. Karena itu, hal-hal negatif yang terjadi di Istanalah yang sebenarnya justru lebih memancing daya tarik peliputan media. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi tim manajemen komunikasi politik Istana.

Meskipun sebenarnya memiliki posisi kuat dalam arena kontestasi politik nasional, lembaga ini seringkali rentang dengan kecenderungan pemberitaan negatif. Karena itu, beberapa Presiden di negara demokrasi maju seringkali mengelola manajemen komunikasi politik di Istana ini secara hati-hati dan memiliki dukungan tim manajemen komunikasi politik yang handal. Mereka tidak hanya terdiri dari para PR politik, manajer *media relation*, para tenaga ahli dan konsultan bidang komunikasi politik, namun juga didukung oleh para spin-doctor dan tim lobbyist. Melalui tangan-tangan terampil mereka inilah kemudian, kemampuan kontrol atas realitas politik obyektif bisa dihadirkan dengan baik—dengan meminalisir resiko-resiko politik yang telah diperhitungkan. Dengan kemampuan mereka publik, realitas subyektif yang ada di benak para wartawan, para pekerja profesional media, dan bahkan pimpinan media bisa mereka pengaruhi. Hal ini pada akhirnya secara tidak langsung mereka pun mampu memprediksi, memanaj bahkan mengkontrol proses pembentukan realitas politik hasil konstruksi media. Lebih dari itu, mereka adakalanya bahkan mampu mempengaruhi agenda media dan opini publik yang berkembang di kalangan khalayaknya.

Kedua, lembaga yang juga dituntut mampu mengelola relasi dengan media dengan baik adalah lembaga-lembaga parlemen—DPR, DPD dan MPR. Sebagai lembaga eksekutif, lembaga ini tentunya penuh dengan beragam konflik kepentingan hingga intrik dan rumor politik. Setiap hari aktivitas politik antar elit dan antar sub-sistem dalam lembaga ini juga sangat tinggi. Hal ini terjadi ketika mereka sedang menjalankan fungsinya—yaitu sebagai pengawas dan penyeimbang *(check and ballances),* sebagai pembuat regulasi maupun penentuk kebijakan anggaran. Dalam menjalankan fungsinya tersebut lembaga ini berelasi dengan counter-part-nya yaitu dari lembaga-lembaga dan kementerian. Selain itu, mereka juga berelasi dengan stakeholder politik nasional dan daerah.

Dalam sistem demokrasi yang melahirkan beragam kebijakan politik strategis, lembaga ini terus menerus menjadi sasaran sorotan banyak kalangan. Tidak hanya elit politik dan para pejabat publik yang duduk dalam Pemerintahan yang senantiasa berkepentingan dengan lembaga ini, namun para stakeholder nasional dan internasional juga terus berkepentingan atas apa yang mereka

lakukan. Selain itu, para elit politik dan parpol yang duduk di lembaga ini juga selalu berkepentingan dengan arah kebijakan politik yang mereka rumuskan dan putuskan bersama Pemerintah. Mengingat pekatnya konflik kepentingan dalam lembaga ini, dan juga potensi penyalahgunaan *(abuse of power)* dan distorsi kepentingan publik dalam panggung kekuasaan di lembaga ini, maka lembaga ini pun menjadi sorotan banyak kalangan. Sebut saja dari kalangan LSM, ada beragam LSM di Indonesia yang terus melakukan pengawasan terhadap proses berjalannya kekuasaan di lembaga ini.

Beberapa LSM yang selama Pasca Reformasi terus memantau dan mengawasi kinerja parlemen antara lain Seperti Lingkar Madani Indonesia (LIMA) yang dimpimpin oleh Ray Rangkuti. LSM ini tampak secara getol menyoroti sejumlah isu-isu strategis yang berkembang di kalangan para elit dan pimpinan lembaga-lembaga yang ada di parlemen—seperti regulasi Pemilu, Pilkada, kasus-kasus korupsi dan kebijakan politik Pemerintah lainnya[20]. Selain itu, ada juga Jaringan Advokasi Tambang (JATAM) yang secara terus menerus mengawasi, mengadvokasi dan mempengaruhi kebijakan politik parlemen di bidang pengelaan sumber daya alam—khususnya tambang dan mineral[21]. Ada juga LSM yang mengadvokasi di bidang kebijakan anggaran, seperti Forum Indonesia untuk Transparansi Anggaran (FITRA) dimana secara kontinyu memantau dan mengkritik kebijakan parlemen bersama Pemerintah dalam penyusunan dan pengalokasian APBN dan APBNP yang dinilai tidak tepat dan cenderung menguntungkan pihak tertentu[22]. Terkait dengan isu-isu

---

[20] Lihat Ilham Khoiri dan Robert Adhi Ksp, UU Pemilu Hanya Pertahankan Dominasi Partai, KOMPAS, Jumat, 13 April 2012. Lihat juga Ray Rangkuti: Komisi II langgar UU Pemilu, Seputar Indonesia, Jum'at, 23 Maret 201. Hendry Ginting, Ray Rangkuti: KPK Jangan Ulangi Kasus Bichan Rabu, 08 Februari 2012, dalam http://www.rakyatmerdekaonline.com/read/2012/02/08/54220/Ray-Rangkuti:-KPK-Jangan-Ulangi-Kasus-Bichan-

[21] Lihat LSM: Parlemen dan Pemerintah Tak Lindungi Tambang Atas Nama Rakyat, 13 Januri, 2012, dalam http://www.voaindonesia.com/content/lsm-parlemen-dan-pemerintah-tak-lindungi-tambang-atas-nama-rakyat-137327018/103439.html

[22] Lihat Fitra Kritik Pemerintah Soal Lapindo, Rabu, 18 April 2012, dalam http://www.tempo.co/read/news/2012/04/18/063397841/Fitra-Kritik-Pemerintah-Soal-Lapindo. Lihat juga FITRA: Pasal Penanggulangan Lumpur, Lapindo Hanya Cuci Tangan, ***Nasional*** */ Jumat, 6 April 2012, dalam* http://metrotvnews.com/read/newsvideo/2012/04/06/148595/FITRA-Pasal-

korupsi, sejumlah LSM anti korups seperti ICW juga terus menyoroti dan mengkritik perilaku korupsi para anggota DPR[23]. Selain LSM yang disebutkan di atas, masih banyak lagi organisasi masyarakat sipil lainnya yang terus menerus menyoroti, dan mengkritik sejumlah kebijakan politik dan perilaku politik para anggota parlemen.

Ketiga, lembaga penegakan hukum dan lembaga peradilan (KPK, Komisi Yudisial, Mahkamah Agung, Kejaksaan dan Kepolisian). Di berbagai negara demokrasi, lembaga-lembaga ini terus menjadi sorotan publik atas beragam kegagalan dan kelaianan serta kelambatan mereka dalam menyelidiki, membongkar dan memberikan hukuman yang adil bagi para pelaku kejahatan kerah hitam maupun kerah putih. Kinerja lembaga-lembaga ini memang sangat dipengaruhi tidak hanya faktor internal—seperti kapasitas dan dukungan infrastruktur dan SDM yang mereka miliki—namun seringkali juga disebabkan oleh beragam tekanan politik yang bersumber dari luar institusinya. Dalam negara yang masih jauh dari nilai-nilai transparansi dan akuntabilitas, beragam institusi negara masih diselimuti dengan potensi korupsi dan penyalagunaan kekuasaan dan kewenangan yang berakibat buruk bagi kepentingan publik.

Lembaga-lembaga tersebut memiliki tugas yang sangat berat dimana tidak saja dituntut mampu bersikap independen dan secara obyektif menegakkan pedang keadilan. Akan tetapi seringkali juga mengalami ancaman pembusukan dari luar dan dari dalam. Potensi suap dan korupsi juga seringkali melanda para penegak hukum yang berada di berbagai lembaga di atas. Di sini, kredibilitas para pejabat dan institusi lembaga penegak hukum dan lembaga peradilan tersebut pada akhirnya dipertaruhkan di mata publik. Adanya beragam tekanan politik dari para elit politik dan juga tangan-tangan para pengusaha—yang menjadi sponsor dan donator para elit dan partai

---

Penanggulangan-Lumpur-Lapindo-Hanya-Cuci-Tangan. *Lihat juga* Fitra Desak DPR Tolak Kenaikan BBM, Senin, 19 Maret 2012, dalam http://www.jpnn.com/read/2012/03/19/121147/Fitra-Desak-DPR-Tolak-Kenaikan-BBM

[23] Lihat ICW : DPR Jantungnya Korupsi , 05 October 2011 dalam http://www.kbr68h.com/berita/wawancara/13366-icw--dpr-jantungnya-korupsi-. Lihat juga ICW: DPR berupaya Lemahkan KPK, Seputar Indonesia, Senin, 16 April 2012.

politik—seringkali menjadikan kinerja lembaga ini begitu sangat lambat dan rentan.

Dalam kondisi yang demikian, lembaga-lembaga ini pada akhirnya terus menuai sorotan dan kritik yang tajam dari kalangan LSM dan masyarakat sipil pencari keadilan. Tidak hanya itu, mereka bahkan setiap saat terus mereproduksi advokasi politik dan kampanye politik untuk menekan kinerja lembaga ini agar benar-benar berpijak pada prinsip-prinsip keadilan dan kebajikan publik. Apa yang mereka lakukan ini pada akhirnya melahirkan beragam opini publik mengenai lembaga-lembaga tersebut. Hal ini tidak sekedar mempengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut, lebih dari itu bisa menimbulkan citra negatif yang membahayakan eksistensi lembaga-lembaga tersebut.

Keempat, Kementerian dan Birokrasi. Kementerian dan birokrasi sebagai institusi Pemerintah yang menjalankan kewenangan dan kekuasaan Pemerintah di bidang tertentu juga menjadi obyek publik dan media. Dalam hal ini kebijakan publik apa saja yang sedang dirumuskan dan dijalankan oleh berbagai kementerian dan unsur-unsur birokrasi akan menjadi tolak ukur bagaimana publik dan media menilai prestasi kinerja Pemerintah secara keseluruhan.

Potensi korupsi dan penyalahgunaan kekuasaan yang ada di lembaga-lembaga ini akan menjadi santapan empuk bagi media. Informasi semacam ini mendapatkan prioritas utama di media ketika ia telah menjadi trend populer dalam pembicaraan publik. Kasus-kasus skandal korupsi—misalnya terkait dengan dugaan korupsi di Kemenpora dalam kasus Pembangunan Wisma Atlit dan Hambalang dan dugaan korupsi di Menakertrans dan juga pengadaan alat-alat kesehatan di Kementerian Kesehatan selama beberapa periode tampak terus menempati *Headline* media massa nasional. Bahkan di lembaga negara seperti Bank Indonesia—dalam kasus Skandal Century dan juga skandal suap pemilihan Gubernur BI juga terus menjadi isu utama dalam pemberitaan media nasional.

Hal ini kian menunjukkan bahwa lembaga-lembaga tersebut kian dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengelola relasinya dengan media. Di lembaga ini—sama dengan lembaga Istana Negara—hal-hal positif yang dilakukan oleh mereka seringkali kurang menarik bagi publik dan media. Sebaliknya, hal-hal negatif-lah yang

justru lebih menjadi daya tarik publik dan media. Karena itu, setiap terjadi skandal apapun dalam lembaga ini akan selalu mengundang daya tarik media dan publik.

Kelima, kalangan LSM dan Masyarakat Sipil. LSM dan masyarakat sipil merupakan elemen strategis dalam proses demokrasi di sebuah negara. LSM dan masyarakat sipil memiliki peran dalam pengawasan, evaluasi dan kontrol terhadap berbagai kebijakan publik dan kebijakan politik strategis yang dijalankan oleh Pemerintah, Lembaga Legislatif dan lembaga penegakan hukum dan peradilan. Dalam menjalankan perannya tersebut, dukungan dan legitimasi publik terhadap mereka adalah sangat penting. Bentuk dukungan yang paling utama salah satunya berasal dari institusi media.

Tanpa dukungan dari media, beragam bentuk advokasi dan partisipasi politik apapun yang dilakukan oleh kalangan LSM dan Masyarakat Sipil ini akan sulit tersebar secara luas, mempengaruhi sikap, keyakinan dan perilaku politik elit, parpol dan Pemerintah dan juga sulit mendapatkan dukungan dari publik. Karena itu, beragam LSM dan Masyarakat Sipil yang senantiasa "berlomba-lomba" untuk mendapatkan publikasi dari media secara besar-besaran. Untuk mencapai hal ini, tentunya dibutuhkan kemampuan mereka dalm menjalin relasi dengan institusi media secara baik.

Di negara-negara demokrasi, pola hubungan antara LSM dan Masyarakat Sipil dengan media massa ini tampaknya cenderung saling membutuhkan. Satu sisi, media senantiasa membutuhkan para elit LSM dan pimpinan kelompok-kelompok Masyarakat Sipil untuk melakukan kritik terhadap Pemerintah, Parlemen dan Lembaga Penegak hukum dan Peradilan. Sisi lain, LSM dan Masyarakat Sipil juga membutuhkan media untuk menyampaikan agenda avokasi dan tekanan politiknya kepada lembaga-lembaga tersebut. Pola seperti ini kian menguat ketika sistem demokrasi dan sistem politik yang berjalan di sebuah negara belum mampu stabil dan cenderung terjebak dalam tahapan transisi politik permanen.

Di luar kelima lembaga di atas, masih banyak lembaga-lembaga publik lainnya yang dituntut mampu menjalin relasi secara baik dengan media. Untuk mencapai relasi terbaiknya dengan media, lembaga-lembaga ini seringkali mengembangkan teknik dan strategi manajemen komunikasi politik yang handal. Mereka bahkan

menyewa para konsultan komunikasi politik, konsultan PR dan spin-doctor serta mentraining para staf di Tim manajemen komunikasi politik agar mampu menjalin relasi yang baik dengan media dan mampu mengelola pencitraan positif di lembaganya masing-masing.

Pola relasi antara media dan aktor/institusi politik dalam sistem demokrasi yang berbasis *mediated-democracy* akan sangat menentukan seperti apa nantinya realitas politik yang terjadi pada aktor politik dan institusi tersebut ditampilkan ke publik. Pada institusi Pemerintah, pola relasi antara media dengan mereka bahkan menjadi faktor yang akan menentukan seperti apa dan bagaimana *performance* kinerja Pemerintah tersebut dicitrakan oleh media. Apakah cenderung ke arah positif, netral atau bahkan cenderung negatif. Apakah media massa akan cenderung kritis terhadap beragam kebijakan Pemerintah atau sebaliknya cenderung mendukung beragam kebijakan publik yang dilakukan oleh Pemerintah.

Relasi antara media massa dan Pemerintah ini memang tidak terjalin secara institusional. Akan tetapi proses relasi ini berlangsung secara tidak langsung melalui para pekerja profesional yang ada di media massa dan juga para sumber berita, pembuat berita dan manajer komunikasi politik Pemerintah. Pola inilah yang nantinya—baik yang berlangsung di panggung belakang dan di panggung depan—akan membentuk kecenderungan pola pemberitaan media terhadap Presiden, dan para pejabat di Pemerintahan/Lembaga Negara. Dalam mengelola relasi dengan media massa ini, peran tim komunikator profesional di kalangan Pemerintah, para Juru Bicara, pejabat humas dan pengelola informasi di lembaga Pemerintahan memengang peran strategis yang akan menentukan bagaimana kecenderungan pencitraan politik yang disajikan oleh masing-masing media mengenai sosok pimpinan dan lembaga Pemerintahan.

BAB III
MEDIA DAN KAMPANYE POLITIK

Pentingnya Kampanye Politik

Kampanye politik adalah tahapan yang sangat penting dilakukan oleh setiap aktor dan institusi politik dalam arena kompetisi pemilu. Dalam komunikasi politi, Pemilu merupakan puncak persaingan dalam arena demokrasi. Karena melalui pemilu masing-masing aktor dan institusi politik menyampaikan kampanye politik, menawarkan beragam kebijakan publik, dan menawarkan para kandidat terbaiknya untuk menduduki jabatan eksekutif maupun legislatif dalam kurun waktu tertentu. Karena itu, kampanye politik selalu dipandang sangat penting dalam keseluruhan elemen dari sistem demokrasi.

Kampanye politik menjadi tahapan terpenting dalam pemilu. *Pertama,* melalui kampanye politik dalam arena pemilu, masing-masing aktor politik dan partai politik memiliki kesempatan terbuka untuk menjadi peserta kontestan demokrasi. Dalam arena pemilu ini, masing-masing elit dan institusi politik juga berkesempatan untuk menawarkan ragam kebijakan publiknya selama satu periode mendatang. Dihadapan para pemilih, mereka bisa menawarkan sejumlah kebijakan strategis, misalnya penciptaan dan perluasan lapangan kerja, perbaikan fasilitas dan pengelolaan manajemen

pendidikan, peningkatan subsidi kesehatan, pengurangan pajak dan lain sebagainya. Dalam pemilu, masing-masing kandidat dan institusi politik bisa menyampaikan program politik terbaiknya kepada para calon pemilihnya.

Kedua, dalam kampanye politik menjelang Pemilu, para pemilih juga bisa memberikan penilaian, evaluasi, dan bahkan sanksi atas beragam tindakan dan kebijakan politik yang dilakukan oleh para kandidat, partai politik dan Pemerintah. Berbagai kelompok pemilih merupakan entitas publik, yang memiliki kehendak dan cita-cita sosial. Dalam hal ini mereka bisa menilai apakah para kandidat, dan partai politik yang pernah terpilih dan pernah berkuasa dalam lembaga legislatif dan eksekutif tersebut menjalankan kehendak publik atau tidak? Apakah mereka semua benar-benar telah memperjuangan kepentingan publik atau tidak? Jika tidak, tentu Pemilu akan menjadi kesempatan bagi mereka untuk memberikan sanksinya secara tepat kepada para kandidat dan Parpol. Sebaliknya, jika ya, maka Pemilu menjadi kesempatan bagi mereka untuk memberikan penilaian kembali, apakah para kandidat dan Parpol tersebut layak dipilih kembali apa tidak.

Bagi para kandidat dan Parpol yang belum pernah menjadi peserta pemilu, maka publik bisa memberikan penilaian dan prediksinya, apakah mereka bisa diandalkan untuk mewujudkan kehendak publik dan kepentingan publik atau tidak? Publik juga bisa menilai seberapa besar peluang dan kemampuan mereka dalam mewujudkan kehendak publik dan kepentingan publik? Apakah mereka memiliki program-program strategis, yang baru dan berbeda dengan para kandidat dan parpol-parpol lainnya, atau justru sama saja? Apa sebenarnya keunggulan para kandidat dan parpol tersebut dibandingkan dengan para kompetitornya yang lain? Dalam arena pemilu lah nantinya para pemilih akan menunjukkan orientasi perilaku politiknya, yang menentukan masa depan politik para kandidat dan Parpol.

Ketiga, kampanye politik juga menjadi arena strategis bagi arena kontestasi strategi komunikasi politik dan marketing politik para kandidat dan parpol. Dalam hal ini, melalui arena kampanye politik, para kandidat dan parpol bisa beradu ragam teknik, metode dan inovasi serta teknologi komunikasi politik dan marketing

politiknya untuk memenangkan persaingan politik. Impliasi dari kesuksesan penggunaan strategi komunikasi politik dan marketing politik ini nantinya akan berimplikasi pada beberapa hal. Sejauh mana masing-masing kandidat dan parpol mampu meningkatkan kepercayaan dan legitimasi politiknya melalui perolehan suara dari pemilih? Sejauh mana dan seperti apa mereka benar-benar mendapatkan peluang dan dukungan dari para pemilihnya maupun para donator politiknya?

Keempat, kampanye politik juga menjadi tahapan penyegaran bagi orietasi kebijakan publik dalam sistem politik dan Pemerintahan. Melalui kampanye politik, masing-masing kandidat dan Parpol yang akan duduk dalam lembaga legislatif dan Pemerintahan bisa menunjukkan seperti apa orientasi kebijakan publik yang hendak mereka jalankan ketika mereka mampu menduduki jabatan publik. Mereka juga bisa menunjukkan seperti apa model manajemen kekuasaan yang akan mereka jalankan dalam mengatasi berbagai persoalan publik dan memenuhi kehendak publik serta kepentingan publik. Melalui arena kampanye politik, mereka juga bisa menawarkan beragam strategi jitu dalam mengatasi sejumlah kelemahan yang selama ini dijalankan oleh para pejabat yang saat ini duduk dalam kursi kekuasaan.

Intinya, kampanye politik begitu sangat strategis bagi para kandidat, parpol dan kelangsungan sistem politik dan Pemerintahan. Kampanye politik juga menjadi indikator bagi kualitas demokrasi di sebuah negara itu sendiri. Adanya praktek kampanye politik yang berkualitas makin menunjukkan sejauh mana "keberadaban" demokrasi di negara tersebut. Keseluruhan materi, strategi, nilai-nilai, keterlibatan dan partisipasi politik publik, interaktivitas, peluang keterbukaan kompetisi, akses, kesetaraan dan keadilan, kejujuran, kualitas diskursus politik dan orientasi kebijakan serta program-program politik kandidat dan parpol akan menandakan seperti apa *performance* kampanye politik di dalam negara demokrasi tersebut. Para kandidat dan parpol mana saja yang lebih menunjukkan "keberadaban" dalam berdemokrasi, dan sebaliknya parpol mana saja yang menunjukkan "ketidakberadaban" atau "kekurangberadaban" dalam berdemokrasi. Serta sejauh mana para aktor politik dan parpol

mampu menunjukkan *performance* politik dalam keseluruhan tahapan dan proses kampanye politik.

Fungsi Kampanye Politik

Tanpa kampanye politik, dapat kita bayangkan pelaksanaan Pemilu akan minim dengan informasi politik yang memadai. Pemilih tentunya kesulitan untuk mengetahui siapa saja dan seperti apa para kandidat dan parpol yang menjadi peserta Pemilu dan apa saja program-program yang hendak mereka tawarkan untuk bisa merebut suara para pemilih. Karena itu, kampanye politik merupakan tahapan penting yang memberikan sejumlah manfaat bagi para kandidat, parpol dan juga para pemilihnya.

Kampanye politik memiliki sejumlah fungsi strategis terkait dengan keseluruhan tahapan dalam rangkaian pemilu(Trent dan Friendenberg, 2000:19-61). *Pertama,* kampanye politik berguna untuk memprediksi seperti apa para kandidat dan parpol bisa diterima dan mendapatkan peluang dukungan dari para calon pemilihnya. Ketika seorang kandidat dan parpol kepada publik secara formal mulai menyatakan maju untuk menjadi peserta pemilu, mendaftakan diri dan kemudian dinyatakan secara resmi sebagai peserta pemilu, maka ia sesungguhnya telah memulai memasuki gelanggang kampanye politik. Kendatipun secara formal, masa kampanye politik ditetapkan dalam kurun waktu tertentu—biasanya beberapa bulan sebelum menjelang hari pemilihan—kandidat dan parpol tersebut sesungguhnya sudah menjadi kontestan dalam rangkaian aktivitas kampanye politik. Mereka pun mulai menjadi fokus perhatian media dan publik. Latarbelakang diri mereka, kecenderungan orientasi ideologi dan kebijakan publik, karakter personal, track record dan prestasi mereka, dan juga kemampuan mereka dalam menyelesaikan beragam persoalan publik akan menjadi sorotan publik.

Ketika masa kampanye politik telah secara formal ditetapkan, maka para kandidat dan parpol pun mulai memasuki medan laga pertarungan yang makin panas. Dalam beragam arena kampanye politik, para kandidat dan parpol dapat menyampaikan pesan-pesan dan persuasi politiknya, dan didukung oleh gaya dan kemampuan retorika politiknya. Mereka berusaha untuk tampil semenarik mungkin—baik melalui interaksi langsung maupu melalui media

televisi—kepada para pemilihnya. Mereka satu sama lain juga bersaing untuk memikat hati para pemilihnya ataupun para donatur politiknya. Mereka juga mendatangi para pemilihnya, menyelenggarakan sejumlah pertemuan tatap muka dan juga menggelar beragam acara kegiatan yang tidak hanya menarik bagi liputan pemberitaan positif dari media, juga mampu memukau para pemilihnya.

Intinya, dalam arena kampanye politik ini semua kandidat dan parpol kontestan pemilu bisa mengerahkan kemampuannya untuk mempengaruhi para pemilihnya maupun donatur politiknya. Akan tetapi, tentu saja tidak semua kandidat dan parpol memiliki peluang yang sama untuk menjadi pemenang pemilu, atau mendapatkan kursi kekuasaan di lembaga legislatif dan eksekutif. Seiring dengan dengan tahapan kampanye politik berlangsung—baik sebelum, ketika sedang berlangsung ataupun menjelang berakhirnya masa kampanye—masing-masing kandidat dan parpol akan memiliki peta peluangnya, melalui data-data survei/polling yang berisi tingkat popularitas, kesukaan dan keterpilihan mereka di mata para pemilihnya. Ada beberapa kandidat dan parpol yang memiliki nominasi sangat tinggi, ada juga yang sedang dan apa pula yang memiliki peluang sangat tipis.

Tentu saja peluang ini sangat dipengaruhi tidak hanya oleh kemampuan mereka dalam melakukan kampanye akan tetapi juga oleh daya tarik publik kepada mereka. Publik yang memiliki orientasi politik dan ekspektasi kebijakan politik yang berbeda-beda dan juga memiliki karakter psikologis dan sosiologis yang bermacam-macam tentu membutuhkan cara dan model kampanye politik yang berbeda-beda juga. Kemampuan para kandidat dalam menghadirkan strategi, teknik, inovasi, materi-materi pesan, pengemasan pesan, pendekatan dalam mempersuasikan pesan, segmentasi pesan dan kecanggihan dalam proses penyampaian pesan *(delivery)*, akan menjadi keunggulan mereka dalam memikat para pemilihnya. Tentu saja, ruang lingkup dan jenis arena pemilu juga menjadi faktor penting bagaimana para kandidat dan parpol bisa memilih dan menyajikan strategi kampanye politiknya secara tepat kepada para khalayaknya.

Arena Pemilu pada lingkup Nasional—Pemilu Legislatif Nasional dan Pemilu Presiden—tentu berbeda dengan arena Pemilu

pada lingkup lokal—Pemilukada dan Pemilu Legislatif di tingkat lokal. Pada arena kampanye politik ini maka para kandidat dihadapkan pada pilihan atas posisioning isu dan orientasi kebijakan publik dan program-program politik yang hendak ditawarkan ke publik. Pada umumnya, ada sejumlah isu-isu dominan yang menjadi konsen publik. Selain itu juga ada kecenderungan harapan publik terhadap para kandidat dengan fokus isu dan positioning kebijakan publik tertentu—misalnya mereka yang berani melawan *incumbent* atau sebaliknya cenderung meneruskan dan mendukung atau setidak-tidaknya mengapreasiasi apa yang sudah pernah dilakukan oleh elit politik dan parpol *incumbent*. Apa yang mereka sampaikan terhadap pemilih tentang hal ini pada akhirnya menjadi dasar evaluasi bagi perilaku pemilih menjelang hari pemilihan.

Kedua, kampanye politik juga sangat strategis untuk menentukan peluang para kandidat yang akan diajukan sebagai kontestan Pemilu. Hal ini terutama berlangsung ketika sebelum digelarnya tahapan pencalonan dan juga sebelum masa kampanye resmi dibuka. Pada umumnya, para kandidat di masing-masing parpol bersaing untuk mendapatkan popularitas, tingkat kesukaan dan elektabilitas yang tinggi dari pemilihnya. Dalam sistem pemilu dengan penentuan kemenangan pada suara terbanyak, maka sosok kandidat menjadi sangat penting yang akan menentukan seberapa besar peluang kemenangan dan kekalahan parpolnya. Karena itu, mereka pada umumnya sangat hati-hati untuk menentukan siapa saja kandidat yang akan dicalonkan dalam laga pemilihan tersebut.

Banyak diantara para kandidat yang tidak menyukai fase ini. Seringkali mereka dihadapkan persaingan dengan teman-teman satu partainya, atau bahkan anggota keluarganya yang ada dalam partai yang sama. Karena itu, seleksi penominasian kandidat yang akan dicalonkan oleh parpol seringkali menguras energi para kandidat baik secara emosional, fisik, dan juga finansial, sebelum mereka memasuki gelanggang pemilu yang sebenarnya.

Di Indonesia, pola ini berlangsung terutama untuk Pemilu Presiden dan Pemilukada. Sedangkan untuk Pemilu Legislatif, pola ini belum populer diterapkan oleh Parpol pada Pemilu 1999 dan 2004. Kendatipun sejak Pemilu 2009 seiring dengan perubahan sistem pemilu ke arah sistem pemilu langsung dengan proporsional terbuka,

maka para kandidat pun menjadi andalan parpol. Meski tidak semua parpol sudah menjalankan prinsip yang demikian.

Dalam kasus Pemilu Presiden dan Pemilihan Kepala Daerah, para umumnya, masing-masing parpol melakukan penjaringan terhadap para kandidat yang dianggap berpeluang untuk menang. Karena itu, para kandidat pun mulai menggelar beragam jenis kampanye politik. Mereka ramai-ramai berebut arena untuk memperkenalkan dirinya ke publik, menawarkan program-program kebijakan publik, visi dan misi politiknya dan juga berusaha menyampaikan kesan terbaiknya kepada publik. Apa yang mereka lakukan dalam proses kampanye politik ini kemudian terekam oleh hasil survei/polling. Sejumlah parpol yang sudah menjalankan manajemen kepartaian modern dan akuntabel pada umumnya menyelenggarakan sejumlah survei/polling—dengan menyewa jasa lembaga survei independen—untuk memotret tingkat peluang popularitas, kesukaan dan keterpilihan para kandidat tersebut, serta peluang keterpilihannya jika disandingkan dengan kandidat yang lainnya.

Ada diantara mereka yang berhasil masuk dalam daftar nominasi yang akan diajukan oleh parpolnya. Ada juga yang disingkirkan dari daftar nominasi, dan kemudian dimasukkan dalam daftar nominasi parpol lainnya. Kasus ini misalnya, terjadi pada Jusuf Kalla, salah satu tokoh Partai Golkar yang gagal masuk nominasi calon Presiden dari Partai Golkar dalam Pemilu 2004 lalu, dan kemudian menjadi calon Wakil Presiden dari Partai Demokrat dan koalisi pendukung Partai Demokrat. Berbeda dengan laga Pilpres, dalam laga Pilkada, banyak diantara kandidat yang masuk nominasi justru mayoritas bukan dari kader inti parpol tersebut, atau kalangan birokrat dan tokoh masyarakat yang bukan kader inti parpol, ataupun juga beberapa dari kader parpol lain yang dianggap potensial untuk dicalonkan dan diharapkan bisa memberikan keuntungan bagi parpol yang mencalonkannya.

Ketiga, kampanye politik juga sangat strategis dalam proses nominasi kandidat yang akan dicalonkan melalui mekanisme konvensi. Dalam proses kampanye politik ini, apa yang dilakukan oleh kandidat sebenarnya memiliki dua fase sekaligus. Fase pertama yaitu bagaimana meyakinkan para pemilihnya sehingga ia dianggap

layak dan potensial dipilih oleh mereka. Karena itu, para kandidat harus benar-benar populer, disukai dan menarik hati para pemilihnya. Fase kedua, respons para pemilih yang terpotret melalui data survei ini akan menjadi referensi parpol dan memutuskan kandidat atau pasangan kandidat mana saja yang akan dicalonkannya. Di sini bukan saja para kandidat meyakinkan para calon pemilihnya. Akan tetapi, melalui suara para calon pemilihnya—yang terpotret dalam data survei—para kandidat juga bisa meyakinkan para pimpinan parpol untuk memilihnya sebagai kandidat yang akan dipilih dan dicalonkan dalam Pemilu Presiden maupun Pemilukada.

Proses nominasi kandidat ini sebelumnya tidak banyak menjadi perhatian utama parpol di Indonesia dalam Pemilu 1999. Ketika Pemilu Presiden 2004 digelar dengan sistem suara terbanyak dari pemilih, maka proses nominasi kandidat ini mulai dipandang penting oleh parpol. Kegagalan dalam menetapkan proses nominasi kandidat ini berakibat fatal, dimana pada akhirnya parpol-parpol pemenang Pemilu Legislatif tidak memiliki kandidat dengan daya elektabilitas kuat, sehingga kalah dalam laga Pilpres 2004 maupun Pilpres 2009. Sejak saat itu, masing-masing parpol mulai menyusun sejumlah aturan internal mengenai mekanisme dan proses nominasi kandidat yang akan dicalonkan dalam Pilpres.

Dalam arena Pilkada, proses nominasi kandidat juga direspons secara berbeda oleh sejumlah parpol. Ada diantara parpol yang cukup progresif sehingga dengan cepat menata manajemen internalnya dengan menyusun kebijakan nominasi kandidat atas dasar tingkat popularitas, kesukaan dan elektabilitas para kandidatnya. Ada pula sejumlah parpol yang cenderung konservatif dan tidak cepat merespon perubahan mekanisme Pemilukada langsung ini. Proses nominasi dengan cara seperti itu dianggap cenderung merugikan kader parpol yang hebat namun tidak memiliki daya popularitas, kesukaan dan elektabilitas yang kuat. Sebaliknya, pola nominasi kandidat yang demikian hanya memberikan peluang kepada siapapun yang lebih potensial dalam ketiga hal itu, termasuk mereka yang bukan kader parpol. Karena itu, banyak juga diantara parpol dalam arena Pemilukada tidak menjalankan mekanisme nominasi kandidat seperti itu. Akibatnya, banyak diantara para kandidat mereka calonkan gagal dalam arena Pemilukada.

Tidak semua parpol menjalankan mekanisme konvensi secara terbuka dengan memberikan peluang bagi siapapun yang memiliki tingkat popularitas, kesukaan dan elektabilitas yang tinggi. Banyak juga diantara parpol yang cenderung tertutup dan lebih memprioritaskan sejumlah "orang kuat" di masing-masing parpol. Istilah "orang kuat" ini terkait dengan kemampuan elit politik tertentu—pada umumnya ketua umum parpol—yang dianggap memiliki pengaruh dan kekuasaan politik yang sentral di masing-masing parpol. Adakalanya "orang kuat" ini juga identik dengan "gizi politik" yang dimiliki oleh orang tersebut, yang kemudian menjadi nilai tawar bagi masing-masing anggota parpol yang mewakil peserta konvensi ini.

Konvensi merupakan fungsi pragmatik dan instrumental dari fase pencalonan kandidat yang akan diajukan oleh masing-masing parpol. Di kalangan partai politik di Indonesia, konvensi dalam proses pencalonan kandidat ini ada yang diselenggarakan secara terbuka, ada juga yang tertutup terbatas pada lingkaran struktur kepemimpinan elit parpol. Ada diantaranya yang hanya melibatkan para pemimpin puncak parpol, ada juga yang melibatkan para pemimpin parpol di daerah. Ada juga proses pencalonan kandidat dengan mempertimbangkan data survei mengenai peluang elektabilitas mereka dalam laga pemilu, ada juga yang mereka cenderung mengabaikan atau tidak menggunakan data survei pra pemilu.

Keempat, kampanye politik sangat strategis dalam memenangkan persaingan di arena Pemilu. Ketika para kandidat telah resmi didaftarkan dan menjadi calon dari masing-masing parpol untuk maju dalam laga pemilu maka kampanye politik yang mereka lakukan akan menjadi penentu bagi kekalahan dan kemenangan parpol tersebut. Kampanye politik di sini merupakan laga yang sebenarnya bagi para kandidat dan parpol, dibandingkan rangkaian kampanye sebelumnya. Dalam kampanye politik ini, aktivitas mereka telah diatur dan ditentukan oleh regulasi pemilu. Pada umumnya masing-masing negara memiliki pola pengaturan tertentu, terkait dengan model kampanye yang boleh dijalankan, waktu kampanye, media yang digunakan untuk kampanye dan juga sejumlah hal yang dilarang dan dianggap sebagai bentuk pelanggaran dalam kampanya politik.

Kampanye politik menjelang pemilu ini biasanya dijalankan secara sengit, sebab masing-masing kandidat mulai fokus membidik target sasarannya masing-masing. Mereka juga mulai berkompetisi dengan para lawan politiknya—baik dalam satu partainya, misalnya untuk Pemilu Legislatif di Indonesia, maupun kandidat dari parpol ataupun koalisi parpol lainnya—terutama untuk Pilpres dan Pemiluka. Mereka juga mulai memiliki posisioning yang beragam dan kadang saling berlawanan satu sama lain.

Kampanye politik ini merupakan kampanye yang sebenarnya yang nantinya menentukan nasib para kandidat dan parpol dalam periode kekuasaan mendatang. Karena itu, mereka seringkali menerapkan beragam strategi, teknik dan metode kampanye dengan cara tertentu. Misalnya dengan menggunakan media massa tertentu, di televisi misalnya dilakukan melalui iklan politik, debat politik dan lain sebagainya. Mereka juga menggunakan media cetak melalui iklan politik, dan PR politik serta menggunakan jasa spin-doctor. Tidak hanya itu, para kandidat juga menggunakan media luar ruang misalnya dengan beragam spanduk, poster dan baliho serta sticker.

Dalam menjalankan kampanye politik ini, para kandidat juga adakalanya melakukannya dengan strategi kampanye politik negatif dan kampanye politik menyerang, menciptakan soundbite, menggelar pertemuan, safari dan pidato politik ke berbagai segmen pemilih. Karena dianggap sangat menentukan, fase kampanye ini termasuk mengguras sumber daya politik kandidat dan parpol. Mereka tidak hanya membutuhkan biaya untuk menggelar sejumlah event dan membiayai aktivitas kampanye para kandidat dan tim manajernya, akan tetapi juga membutuhkan biaya untuk membayar iklan politik, menyewa jasa konsultan politik, konsultan PR, Spin-Doctor dan juga membiayai kegiatan survei dan rist-riset untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan kampanye politik yang dijalankannya. Tidak hanya itu, mereka bahkan harus mengeluarkan sumber daya politik yang sangat besar bagi tim pemenangan yang menjalankan strategi *Door-to-Door Campaign* maupun dengan cara memobilisasi suara pemilih melalui *Get out The Vote* (GOTV).

Intinya kampanye politik memiliki peran yang sangat strategis. Kampanye politik akan sangat menentukan kegagalan dan keberhasilan karir politik masing-masing elit politik dan nasib parpol

dalam laga pemilu. Lingkungan kampanye politik juga terus berubah, regulasi pemilu juga berubah dan ragam inovasi, teknik dan metode dalam kampanye politik juga selalu berkembang. Karena itu, masing-masing kandidat dan parpol terus berusaha menyesuaikan dan mengembangkan dirinya agar tetap bisa berpeluang dalam memenangkanm laga pemilu.

Modernisasi dan Profesionalisasi Kampanye Politik

Penggunaan media sebagai arena kampanye pemilu merupakan bentuk modernisasi kampanye pemilu[24]. Sebelumnya, kampanye politik dilakukan dengan cara-cara tradisional, yaitu melalui reli-reli di jalanan, pertemuan dalam ruangan tertutup maupun di lapangan terbuka. Seiring dengan perkembangan peran media dalam proses demokrasi, kampanye politik kian marak dilakukan melalui media massa. Hal ini terutama ditandai dengan era berkembangnya media penyiaran televisi sejak tahun 1960an.

Sejak tahun 1960an, modernisasi kampanye pemilu mulai dikembangkan di Amerika melalui penggunaan media sebagai medium kampanye pemilu kepada publik oleh Presiden John F.Kennedy. Kennedy ketika melawan Richard Nixon bahkan terus mengembangkan sejumlah riset dengan fokus kajian sejauh mana dan seperti apa sebuah kampanye politik yang baik melalui media nantinya bisa mempengaruhi para pemilih. Sejak era 1960an—seiring dengan makin berkembangnya industri televisi dan tayangan-tayangan televisi, media televisi kian diyakini banyak ahli mampu membentuk citra politik para kandidat.

Para konsultan kampanye politik sejak tahun 1960an juga terus mengembangkan sejumlah riset mengenai bagaimana model kampanye politik Presiden yang menarik melalui media massa agar benar-benar mampu mempengaruhi pemilih. Mereka tidak hanya mengembangkan inovasi dalam hal strategi penyusunan pesan, dan pengemasan pesan, namun mereka juga mengembangkan beragam inovasi tentang bagaimana mengemas *performance* kandidat Presiden sebagai komunikator politik dalam proses penyajian pesan-pesan tersebut di media. Tidak hanya itu, mereka juga menjalin kerjasama

---

[24] Lihat Ahmad Danial. 2009. Iklan Politik TV: Modernisasi Iklan Politik Pasca Orde Baru. Yogyakarta; *LkiS*.

dengan para produser program di media untuk memastikan bagaimana tayangan yang dihasilkan nantinya benar-benar mampu meningkatkan citra kandidat mereka.

Sejak tahun 1960an-1970an, berlangsung proses modernisasi dan profesionalisasi kampanye politik di Amerika Serikat. Keberhasilan para konsultan komunikasi politik di Amerika Serikat ini pun diadopsi dan makin mempengaruhi para aktor politik dan para konsultan komunikasi politik di berbagai negara demokrasi, khususnya di Eropa, sebagian negara-negara Amerika Latin dan Asia Timur. Maka muncullah konsep pendekatan modernisasi dan pendekatan diffusi dalam diskursus modernisasi dan profesionalisasi kampanye politik.

Maraknya diffusi global Amerikanisasi politik ini identik dengan modernisasi dan profesionalisasi (Mancini, 1999). Kendati demikian sebagian ahli seperti Plasser dan Plassser (2000) cenderung memilah dan membedakan antara pendekatan modernisasi dengan pendekatan diffusi. Menurut keduanya, pendekatan modernisasi berpandangan bahwa Amerikanisasi merupakan konsekuensi dari modernisasi sistem media dan modernisasi pola relasi anatar pemilih dan partainya. Sebaliknya pendekatan diffusi lebih menekankan pandangan bahwa Amerikanisasi merupakan konsekuensi dari diffusi transnasional dan merupakan implementasi konsep-konsep dan strategi kampanye politik yang selama ini dikembangkan di Amerika Serikat.

Diffusi ini kemudian melahirkan pola hibrid dalam praktek kampanye politik atas dasar dua model, yaitu shooping model dan adaptation model. Perbedaan kedua pola ini sebagaimana dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 3.1.
Dua Model Diffusi Global Amerikanisasi Kampanye Politik dan Teknik-Teknik Marketing Politik.

No	Shopping Model	Adaptation Model
1	Implementasi dari pilihan terhadap teknik-teknik dan praktek kampanye politik	Adaptasi dari teknik-teknik kampanye politik yang pernah sukses dijalankan di Amerika Serikat

2	Profesionaliasi kampanye politik di luar Negara Amerika	Transformasi kampanye politik di luar negara Amerika
3	Hibridisasi : terbentuknya pola praktek kampanye politik yang mengkombinasikan gaya kampanye politik tradisional dengan gaya kampanye politik ala Amerika	Srandardisasi: proses gradual menyesuaikan standard kampanye politik modern yang diterapkan di Amerika, baik dengan cara penggunaan teknik dan gaya kampanye modern, dukungan industri media dan juga peran konsultan politik dalam keseluruhan proses kampanye politik

Sumber: Firtz Plasser and Gunda Plasser. 2000. Global Political Campaign: A Workdwide Analysis of Campaigning Professional and Their Practices. Westport, CT: Praeger, pp.15-20.

Modernisasi kampanye politik ini juga dilakukan melalui penggunaan iklan kampanye politik. Dalam hal ini, iklan kampanye politik tidak hanya dijalankan melalui iklan media ruang *(bellow the line),* akan tetapi juga mulai diproduksi dalam tayangan media tevelisi. Para konsultan politik kandidat bersama-sama dengan para konsultan dan tim kreatif periklanan terus mengembangkan beragam inovasi bagaimana kandidat Presiden agar tampil dengan setting yang menarik, *performance* yang menarik dan dalam tema-tema kampanye yang memukau pemilihnya.

Era ini juga dibarengi dengan munculnya para profesional manajer kampanye di kalangan para kandidat. Mereka adalah tim profesional yang bertugas me-manaj seluruh kegiatan kampanye para kandidat, termasuk kampanye politik di televisi. Mereka dengan bekerja sama dengan tim konsultan kampanye politik kandidatnya, kemudian menentukan dan mengarahkan penampilan dan menyiapkan keseluruhan materi yang dibutuhkan oleh kandidat presiden selama kampanye berlangsung. Mereka—melalui dukungan Tim *Media Relation*—juga menjalin kontak-kontak secara baik dengan para jurnalis media dan produser program-program televisi. Bahkan mereka juga didukung oleh para Spin-doctor yang tidak hanya

mampu membaca dan memprediksi kecenderungan konstruksi pemberitaan kampanye politik kandidat, bahkan mampu "mempengaruhi"—baik secara langsung maupun tidak langsung kecenderungan arah pemberitaan dan framming pemberitaan terhadap para kandidat Presiden.

Di Indonesia pada masa Orde Baru, kampanye politik juga berkembang di media televisi. Akan tetapi karena demokratisasi masa Orde Baru tidak memungkinkan adanya kontestasi dalam kampanye politik antar kandidat maupun parpol, maka proses kampanye di televisi pun mirip seperti propaganda politik yang dijalankan oleh Rezim politik penguasa sebagaimana yang terjadi dalam negara-negara otoriter, maupun penganut sistem politik sosialis dan komunis. Kampanye politik tidak berkembang dengan baik, karena sistem politik dan sistem media tidak memungkinkan adanya terbukanya ruang kontestasi politik secara bebas antar kandidat dan Parpol.

Pasca reformasi, kampanye politik kian berkembang melalui media massa terutama menjelang Pemilu 1999. Pemilu 1999 merupakan pemilu partai politik, dimana para pemilih dalam arena pemilihan harus menentukan partai mana yang akan dipilihnya. Karena itu, pada pemilu 1999 tersebut, kampanye politik di media merupakan kampanye partai politik lengkap dengan ideologi, visi, misi dan program-program partai politik yang bertanding dalam pemilu tersebut.

Kemudian dalam Pemilu 2004, kampanye politik mulai bergeser tidak hanya sebagai kampanye partai politik semata, akan tetapi bergerak ke arah kampanye para kandidat elit politik yang hendak maju dalam panggung Pemilu legislatif maupun Pilpres. Pada masa tersebut, kampanye para kandidat elit politik tampak kian menguat dan lebih dominan, dibandingkan kampanye partai politik. Hal ini terjadi disebabkan oleh perubahan regulasi pemilu legislatif dan Pemilu Presiden tahun 2004 dimana pemilihan langsung tidak lagi ditujukan untuk memilih partai politik, akan tetapi memilih para kandidat. Pola yang sama juga tak jauh beda sebagaimana yang terjadi dalam pemilu 2009 lalu.

Menjelang pemilu 2004 model kampanye politik kandidat dan parpol tidak hanya berlangsung melalui liputan pemberitaan pemilu. Sejumlah program baru di dunia televisi kian memperluas arena

kampanye politik para kandidat dan parpol. Beberapa kampanye politik dilakukan antara lain melalui talkshow televisi, debat kandidat, bahkan dalam program-program tayangan infotaintmen. Di sini model kampanye politik kian menunju tahap kematangan yang lebih modern.

Adanya perubahan yang seperti ini menurut Schammel, (1997:1), disebabkan oleh tiga faktor utama. Pertama, berkembangnya saluran-saluran komunikasi massa yang makin luas di sebuah negara. Kedua, memudarnya keterikatan para pemilih kepada ideologi-ideologi politik dari parpol. Ketiga, melemahnya partai-partai tradisional dan identifikasi kepartaian para pemilih (*Party ID*)[25].

Selain itu, muncul juga budaya kritik politik dan parodi yang dijalankan melalui program-program tayangan parodi politik. Kendati berisi kritik politik dan parodi politik akan tetapi penokohan terhadap sosok kandidat pada akhirnya berimplikasi secara tidak langsung akan kehadiran kandidat tersebut di ruang publik. Kendatipun untuk program seperti ini para kandidat dan tim kampanye kandidat tidak bisa mengintervensi atau mengontrol atas materi dan penyajian tayangan program tersebut, akan tetapi dalam kadar tertentu program-program ini tetap saja mampu menjaga atau bahkan meningkatkan popularitas para kandidat Capres—kendatipun belum tentu mampu meningkatkan elektabilitas mereka.

Pengaruh budaya populer dan selebritisasi politik juga kian menandai pola baru kampanye politik parpol dan kandidat pasangan presiden. Dalam berbagai kesempatan, setting dan kemasan kegiatan kampanye politik parpol dan pemilu tampak kian dikemas dalam sudut pandang budaya populer. Mereka ditampilkan tidak hanya layaknya sebagaimana pejabat publik pada umumnya, namun kian tampil layangnya bintang panggung sebagaimana yang sering dilakukan oleh para selebritis. Respons publik terhadap mereka juga makin bergeser tidak semata-mata sebagai sosok elit politik ataupun pimpinan parpol semata, namun juga kian mendapatkan apresiasi layaknya sebagaimana para selibritis.

Perkembangan media sebagai kampanye politik Pasca Orde Baru kian pesat dan makin menunjukkan bahwa adanya kecenderungan pengemasan pesan-pesan demokrasi yang makin

---

[25] Ibid...Halaman 59.

dekat dengan budaya populer. Para kandidat dan parpol melalui arena kampanye politiknya tampak berusaha mem-branding personality nya agar semenaring mungkin dan menimbulkan kesan politik bagi publik. Hal ini makin marak dilakukan seiring dengan dukungan para profesional dan tim konsultan kampanye politik dan marketing politik.

Perubahan kampanye politik di media massa ini memang tidak berdirinya. Ada sejumlah faktor yang mendorong adanya pola perubahan tersebut—baik yang datang dari para kandidat, tim profesional konsultan kampanye politik dan marketing politik, manajer kampanye kandidat, industri dan profesional PR Politik, para Spin-doctor, dan pekerja kreatif iklan, hingga para jurnalis dan produser yang bekerja dalam industri media. Intinya media massa dalam arena kampanye pemilu di Indonesia kian mampu menjadi arena strategis. Media massa—khususnya televisi—juga kian mampu mengantikan dan menggeser model-model kampanye tradisional.

Media Massa: Medium Vs Aktor Politik

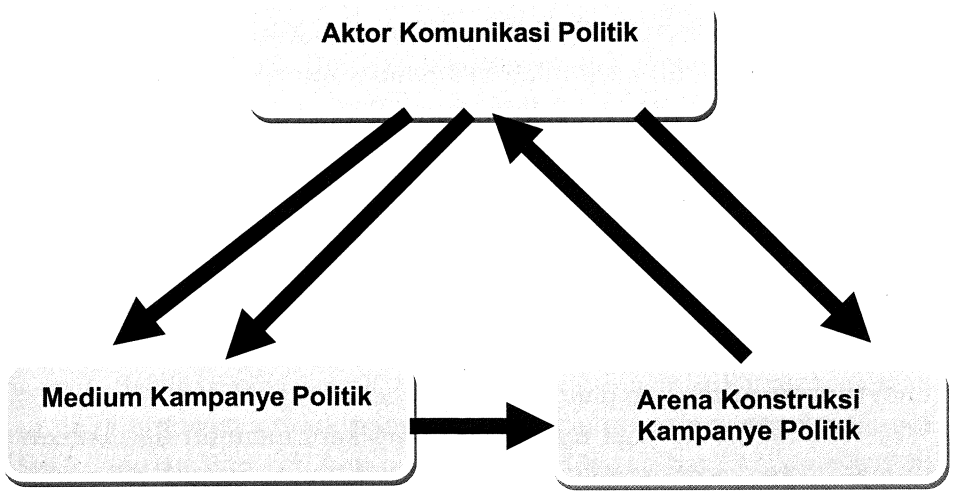
Dalam arena kampanye politik modern, media pada mulanya cenderung ditempatkan sebagai medium komunikasi politik. Akan tetapi seiring dengan perkembangan lingkungan komunikasi politik, perubahan budaya kampanye politik para kandidat, dan masifnya peran para konsultan kampanye politik modern—mulai dari manajer kampanye, tim PR politik, spin-doctor dan *media relation* serta tim lobbyist—pada akhirnya media kian menjadi sentrum dari keseluruhan aktivitas kampanye para kandidat dan parpol. Mereka kian menyadari bahwa bagaimana dan seperti apa *performance* para kandidat dan parpol di mata publik akan sangat ditentukan oleh bagaimana dan seperti apa nantinya penampilan mereka di media massa.

Fase ini pun kemudian berlanjut, seiring dengan menguatnya intensitas persaingan kampanye politik di media, media massa pun kian menduduki posisi sentral dan harus mau tidak mau menempatkan posisi dan perannya di tengah kondisi ini. Satu sisi media memiliki kuwajiban moral dan fungsi normatif nya sebagai pilar keempat demokrasi dan harus selalu mengedepankan kepentingan publik. Sisi lain, media juga harus merespons

perkembangan para stakeholder di luar dirinya yang kian masif menggunakan dirinya sebagai arena kampanye politik. Selain itu, media juga harus mempertimbangkan posisi dirinya di tengah beragam sudut pandang antara sebagai institusi sosial dan sisi lain sebagai institusi bisnis.

Menguatnya kematangan model kampanye politik dan industri politik ini satu sisi juga menguntungkan bagi media dimana media mendapatkan peluang cukup besar dari sini. Belanja iklan para kandidat dan parpol merupakan salah satu sumber-sumber pendapatan baru dan sangat penting bagi kelangsungan industri media—di luar iklan-iklan dari perusahaan. Publik sebagai pemirsa media juga menjadi aset penting bagi media dalam memberikan penilaian rating program dan tayangan media. Dunia politik selalu menjadi daya tarik bagi publik dan hal ini juga penting bagi media untuk memberikan porsi dan kemasan yang bisa menarik perhatian publik. Keberadaan media baik oleh para pekerja media maupun para aktor politik dan institusi politik di sini dipandang srategis sebagai arena konstruksi realitas politik selama kampanye politik berlangsung.

Matrik 3.2.
Metamorfosis Media dalam Proses Kampanye Politik



Dalam proses kampanye politik ini, persaingan antar aktor politik dan institusi politik tampak makin tajam di dalam mengkonstruksikan realitas politik dan citra dirinya melalui media. Masing-masing diantara mereka tentunya memiliki sumber daya yang berbeda—yang cenderung tidak setara. Ada diantara parpol dan kandidat yang tidak hanya mampu menyewa para tim konsultan komunikasi politik profesional, manajer kampanye politik, tim PR Politik, Spin-doctor, *media relation* dan tim lobbyist, sebaliknya ada juga mereka yang memiliki sumber pendanaan yang memadai. Logika industri dalam komunikasi politik menjadikan sejumlah kandidat dan parpol memiliki keterbatasan, sementara kandidat dan parpol yang lainnya memiliki sumber dana pendanaan yang melimpah—baik dari kalangan sponsor dan pribadi atau institusi.

Bentuk keterbatasan yang lain, dimana sebagian kandidat tidak hanya memiliki akses dan kedekatan terhadap media dan para profesional pekerja media, akan tetapi mereka bahkan memiliki grup industri media. Fenomena di Indonesia Pasca Orde Baru ditandai dengan kepemilikan media yang ada di tangan beberapa orang tokoh partai, ataupun juga media massa yang proses pendiriannya maupun kepemilikannya ditengarai terkait erat dengan kepentingan partai politik tertentu.

Kondisi yang demikian, pada akhirnya kian menempatkan media sebagai aktor politik. Sebagai aktor politik, menurut McNair (2004), media memiliki sejumlah kekuatan strategis[26]. *Pertama,* media memiliki kemampuan dan kekuatan dalam mendefinisikan dan mengkonstruksikan realitas politik. Hal ini dijalankan oleh media melalui beragam kerangka narative yang dijalankannya dalam proses produksi berita maupun tayangan-tayangan informasi politik. Selain itu, media juga melakukan framming yang cenderung mengedepankan sudut pandang tertentu. Hal ini pada akhirnya memungkinkan salah satu atau beberapa dari aktor politik dan parpol cenderung diuntungkan dalam proses pencitraan politiknya.

Kedua, media juga mampu menentukan, memilih dan bahkan mengarahkan kecenderungan suara publik yang tampil di media. Sebagaimana kita tahu, eksistensi media selalu dikaitkan dengan kepentingan publik. Untuk itu, media juga harus memberikan ruang

[26] Mc Nair (2004),...Ibid...Halaman 74-91.

yang maksimal kepada suara publik. Dalam kenyataannya, suara-suara publik yang ditampilkan oleh media ini sebenarnya tidak lepas dari framming media terhadap isu-isu politik yang sudah mereka tentukan. Kadangkala suara-suara publik ini cenderung digunakan oleh media sebagai pelengkap dan pendukung framming pemberitaan dan tayangan program politiknya untuk mempromote para kandidat maupun parpol. Testimoni dan pendapat yang disampaikan oleh publik ini pada akhirnya cenderung bersifat parsial dan menguntungkan kepentingan politik kandidat dan parpol tertentu, atau sebaliknya cenderung merugikan kepentingan politik dari kandidat dan parpol yang lain.

Ketiga, media juga memiliki sumber daya strategis yaitu para jurnalis yang memiliki otoritas dalam menjalankan tugasnya mewakili kepentingan publik. Para jurnalis ini juga memiliki previledge dimana harus dihormati kebebasannya dan mendapatkan perlindungan hukum ketika menjalankan kerja-kerja jurnalistiknya. Kendati demikian, melalui tangan-tangan para jurnalis ini, institusi media seringkali mampu mengarahkan media dengan agenda media tertentu. Hal ini pada akhirnya menyebabkan para jurnalis mau tidak mau harus mereproduksi realitas pemberitaan dengan penilaian sosial *(social judgement)* tertentu, labelling atau bahkan sigmatisasi terhadap parpol dan kandidat. Adanya kebijakan media yang seperti ini kian menjadikan pola kerja jurnalistik dapat diarahkan oleh pemimpin media. Tidak hanya itu bahkan atas nama standar jurnalistik di masing-masing media, mereka bahkan bisa "mengintervensi" atau bahkan mengkontrol kerja jurnalis hingga pada aspek teknis—seperti pola pengambilan gambar oleh kamera maupun foto, angle kamera dan foto.

Keempat, media juga menentukan dan menampilkan para akademisi, peneliti dan pengamat yang menjadi komentator politik terhadap beragam aktivitas politik yang dijalankan oleh kandidat dan parpol. Sebagaimana jamak terjadi, masing-masing diantara mereka ini pada umumnya tidak selamanya bisa netral dalam menilai parpol dan kandidat. Bisa jadi ketidaknetralan ini karna hasil kajian obyektif mereka memang menunjukkan beragam persoalan yang harus mereka sampaikan secara obyektif dan hal ini adakalanya tidak menguntungkan bagi parpol dan kandidat tertentu. Sebaliknya, ada

juga diantara para pengamat, peneliti dan akademisi yang memang bekerja sebagai bagian—baik secara langsung dan tidak langsung—dari tim konsultan komunikasi politik parpol dan kandidat. Atau ada juga para peneliti, akademisi, dan pengamat ini yang memiliki kedekatan ideologis dan personal dengan parpol dan kandidat tertentu, atau setidak-tidaknya menyukai parpol dan kandidat tertentu—baik atas dasar rasional maupun emosional.

Situasi ini oleh media pada akhirnya menjadi peluang yang sangat menentukan dimana media bisa menyeleksi dan menentukan mereka untuk tampil maupun menyampaikan pendapatnya, baik sebagai hasil wawancara maupun diundang dalam sebuah acara di media tersebut. Pada media cetak hal ini dilakukan dengan memberikan ruang yang lebih besar kepada sejumlah akademisi, peneliti dan pengamat terntu untuk menyampaikan hasil analisisnya yang cenderung menguntungkan parpol dan kandidat tertentu. Pada media televisi, mereka tidak hanya diundang untuk membahas acara debat politik dan talkshow politik, akan tetapi juga bisa menjadi nara sumber utama—baik secara *live* maupun *non-live* terhadap perkembangan aktivitas politik aktual yang sedang dilakukan oleh aktor politik dan parpol politik. Bahkan media televisi bisa membuat live interview yang memakan intensitas waktu tertentu untuk mengomentari setiap isu politik yang muncul.

Tidak hanya terhadap para pengamat, akademisi dan peneliti, media juga bisa menentukan dan menyeleksi serta memberikan ruang bagi aktor politik tertentu—di luar para pemain politik yang sedang bertanding—untuk ikut andil dalam mengkritisi maupun mendukung pencitraan parpol dan kandidat. Pola seperti ini terutama ditujukan pada narasumber khusus yang memiliki daya tarik dan nilai informasi tinggi untuk mengomentari sejumlah skandal, kasus dan peristiwa-peristiwa politik masa lalu yang dianggap bisa menaikkan ataupun menjatuhkan pamor para aktor politik dan parpol yang sedang bertanding dalam laga pemilu. Di Indonesia, kasus-kasus yang menarik misalnya—kekerasan dan pelanggaran HAM yang dilakukan oleh aktor politik yang berlatarbelakang militer pada reformasi Mei 1998, ataupun peristiwa skandal korupsi yang belum ataupun sedang dibongkar.

Dari keempat kekuatan startegis ini, pada akhirnya kian menempatkan media sebagai aktor politik yang benar-benar powerful dalam proses komunikasi politik. Kendatipun tidak semua media secara gegabah mendukung ataupun tidak mendukung pencitraan kandidat dan parpol tertentu. Media seringkali juga berusaha untuk "terkesan" menampilkan pemberitaannya secara berimbang. Hal ini misalnya dilakukan dengan dua hal. *Pertama,* dengan memberikan porsi pemberitaan dan tayangan politik yang ada kalanya cenderung merugikan kandidat dan dalam satu waktu, dan sebaliknya memberikan porsi pemberitaan dan tayangan politik yang menguntungkan pencitraan kandidat dan parpol dalam kesempatan lainnya.

Kedua, melakukan diversifikasi agenda media yang beragam. Hal ini terutama dijalankan oleh media yang memiliki sejumlah anak perusahaan media yang bergerak dalam sektor yang berbeda. Misalnya grup media tertentu, dalam sebuah kesempatan cenderung keras megkritik kandidat dan parpol di media televisi. Akan tetapi di media cetak, ia cenderung memberikan porsi pemberitaan positif bagi parpol dan kandidat tersebut. Atau langkah yang dilakukan juga sebaliknya, di media cetak ia cenderung keras dan kritis terhadap kandidat dan parpol. Namun di media televisi ia cenderung memberikan pencitraan positif bagi parpol dan kandidat.

Meningkatnya posisi dan peran media sebagai aktor politik ini satu sisi sangat positif bagi media sebagai pilar keempat demokrasi. Hal ini karena media makin mampu menguatkan dirinya sebagai institusi bisnis—dengan beragam peluang melalui dunia industri politik. Namun di sisi lain, hal ini juga membawa kerentanan bagi media. Ada dua hal yang kian terasa. Pertama, meningkatnya kecenderungan komersialisasi space media kepada para aktor dan institusi politik—entah melalui peningkatan space dan tarif iklan politik ataupun melalui advertorial berita. *Kedua,* logika ekonomi media yang makin dominan dalam industri media. Hal ini kian merangsang para pemilik modal media untuk ikut terlibat dan mengintervensi proses komunikasi politik di media—baik secara langsung maupun tidak langsung, dan dilakukan melaui cara yang telanjang ataupun tersamar. Bagi para politisi yang memiliki modal kuat, seringkali makin tergoda untuk ikut membeli atau menguasai

saham media, atau setidak-tidaknya mulai berfikir untuk "berkoalisi" dan bertransaksi kepentingan politik dengan para pemilik media tersebut. Dalam jangka panjang situasi ini tentunya akan menimbulkan beragam persoalan.

Elemen-Elemen dalam Kampanye Politik

Dalam proses kampanye politik ada beberapa elemen kunci yang penting untuk diperhatikan. *Pertama,* komunikator politik yaitu orang yang menyampaikan pesan-pesan politik dan informasi-informasi politik. Komunikator ini bisa beragam jenis. Ada diantara komunikator politik yang merupakan elit politik. Misalnya ketua partai politik ataupun para pimpinan parpol yang lain. Ada juga para elit politik yang bukan pimpinan parpol, namun dianggap lebih memiliki popularitas dan pengaruh yang kuat ke khalayaknya.

Selain itu, mereka yang termasuk komunikator dalam kampanye politik adalah para *political campaign endorser,* yaitu orang-orang yang digunakan oleh parpol atau kandidat tertentu untuk menyampaikan kampanye politik. Mereka diantaranya termasuk para selebritis atau tokoh-tokoh masyarakat yang memiliki popularitas dan pengaruhnya. *Political campaign endorser* juga termasuk para komedian atau pelawak yang memiliki daya tarik dan mudah diingat oleh khalayaknya.

Termasuk di kalangan komunikator profesional ini menurut Nimmo (1981) adalah juga para jurnalis dan juga para tim konsultan profesional—seperti Tim PR, Spin-Doctor, Manajer Kampanye, para juru bicara dan juga para lobbyist—yang mendukung perumusan, penyajian dan peliputan berita-berita kampanye politik. Mereka dikategorikan sebagai komunikator politik oleh para ahli karena mereka memiliki peran penting dan strategis bagi kesuksesan dan kegagalan sebuah kampanye politik, kendatipun banyak diantaranya yang bekerja di belakang layar.

Kedua, yaitu pesan-pesan dalam kampanye politik. Pesan-pesan di sini bisa disampaikan secara langsung oleh para komunikator politik dan endorser politik, namun adakalanya dalam bentuk lain, seperti iklan politik, poster dll. Pesan-pesan kampanye politik ini diidentifikasi, dirumuskan, diformulasikan, disajikan dan dikemas dengan dukungan tim konsultan komunikasi politik dan manajer

kampanye profesional. Pesan-pesan kampanye politik ini juga dikemas dan disajikan dengan peran dan dukungan para pekerja media—baik tim peneliti, tim kreatif iklan politik, media planner, jurnalis, produser dan editor/eksekutif produser. Mereka inilah yang memiliki peran penting dalam merumuskan dan meyajikan pesan-pesan kampanye politik.

Tak kalah penting dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi politik adalah peran para komunikator politik. Pada umumnya, masing-masing komunikator ini memiliki keunggulan dan kelemahan dalam menyajikan materi kampanye politik. Ada diantara para komunikator politik yang memiliki bakat alami bisa tampil memukau sebagai seorang persuader maupun orator politik ulung. Ada juga yang tidak memiliki bakat hebat seperti itu. Di sinilah tantangan para tim konsultan kampanye politik, manajer kampanye politik dan juga para tim kreatif perancang dan pengemas pesan-pesan kampanye politik termasuk para pekerja media untuk bisa membantu dan menutupi kekurangan komunikator politik tersebut.

Ketiga, medium yang digunakan dalam kampanye politik. Medium komunikasi politik pada masa lalu masih terbatas pada media cetak dan radio. Pada era ini, dibutuhkan kemampuan literasi yang memadai dalam memahami materi pesan-pesan politik yang disampaikan oleh para komunikator politik. Pada media cetak keunggulan pesan-pesan politik didasarkan pada kemampuan argumentasi yang disajikan oleh para komunikator politik melalui media cetak. Kemudian di era media radio, kemampuan dan kehebatan persuasi dari komunikator politik tidak hanya didasarkan pada argumentasi yang disampaikannya akan tetapi juga melalui kemampuan retorika politik—dengan kemampuan intonasi dan karakter suara yang diharapkan bisa memukau dan mempengaruhi khalayaknya.

Kemudian di era media televisi, kemampuan komunikator politik tidak hanya didasarkan pada argumentasi dan retorika politik namun juga melalui *performance* visual dari komunikator politiknya. Karakter media televisi sebagai media audiovisual kian menuntut kemampuan para komunikator politik untuk bisa tampil dengan dihadapan publik dengan bahasa dan retorika yang lebih sederhana, namun mengena dan mudah diingat. Mereka juga kian dituntut untuk

bisa menggunakan kemampuan bahasa non-verbal, seperti bahasa tubuh, mimik muka, sorot mata dan geraka tangan. Tidak hanya itu, mereka juga kian dituntut mampu tampil secara menarik dengan pilihan kostum dan warna baju serta gaya penampilan yang menarik, khas dan memukau.

Pada era media televisi ini, penggunaan teknik kamera yang lebih modern juga dikembangkan dan berperan penting dalam mengemas bagaima para komunikator politik tampil di media—baik melalui liputan langsung, liputan tunda, maupu melalui talkshow, debat politik ataupun melalui iklan politik. Di era media televisi ini, para komunikator politik juga tampil dengan dukungan teknologi komunikasi dan informasi terkini yang mampu menghadirkan efek dramatisasi dan pola sorot kamera serta setting panggung yang lebih memberikan kemampuan efek glory bagi khalayaknya.

Selanjutnya dalam arena new media, para komunikator politik juga tampil melalui portal pribadi dan juga beragam feature situs jejaring sosial yang dikelola dan didukung oleh para tim manajer kampanye. Kehadiran manajer kampanye politik modern dan tim konsultan kampanye politik modern sebelumnya telah berkembang di era media televisi. Dalam fase selanjutnya mereka juga mengembangkan pola-pola kampanye politiknya melalui new media ini. Maraknya penggunaan kampanye politik di new media ini misalnya secara sukses pernah dijalankan oleh Presiden Barach H. Obama, ketika maju dalam Pilpres 2008 di Amerika.

Pentingnya penggunaan ragam media kampanye politik oleh para komunikator politik dan institusi politik dilakukan dengan pertimbangan, masing-masing media tersebut memiliki keunggulan dan keterbatasan. Masing-masing media ini juga memiliki segmentasi khalayak dan penggunaan yang berbeda. Efek dan derajat efektifitas yang ditimbulkan oleh masing-masing media ini juga beragam.

Adakalanya seorang komunikator politik atau institusi politik berhasil dalam menjalankan agenda kampanye politiknya dengan media tertentu—seperti media cetak, akan tetapi belum tentu berhasil di media penyiaran—radio dan televisi, dan demikian juga sebalik. Ada juga mereka yang berhasil dalam menjalankan agenda kampanye politiknya melalui media penyiaran dan media cetak namun gagal bertarung melalui media internet dan demikian sebaliknya. Karena

itu, para komunikator politik dan institusi politik kian dituntut untuk secara jeli dalam memilih prioritas media yang digunakan sesuai dengan target khalayak yang hendak dituju.

Keempat, khalayak politik, yaitu mereka yang menjadi obyek dan target sasaran dari pesan-pesan kampanye politik. Langkah pertama yang harus dirumuskan oleh komunikator politik dan institusi politik dalam proses kampanye politik adalah mengetahui dengan tepat siapakah khalayak politiknya. Mereka harus mengetahui dan mampu mengidentifikasi dengan tepat khalayak politiknya ini baik berdasarkan dimensi demografis, sosiografis, dan psikologis. Pertimbangan akan dimensi-dimensi ini penting terkait dengan siapa saja khalayak sasaran yang hendak dituju, pesan-pesan komunikasi politik apa saja yang secara tepa mereka sukai, butuhkan dan berpengaruh, media-media apa saja yang dapat digunakan untuk menjangkau mereka, dan tipe dan gaya komunikator seperti apa yang mereka butuhkan, sukai dan bisa mempengaruhi mereka.

Setiap khalayak politik tentu saja memiliki nilai-nilai sosial tertentu yang dominan *(epistemic values)* dalam kehidupan mereka. Mereka juga memiliki tujuan sosial tertentu yang seringkali bersifat spesifik dan berbeda dengan kelompok-kelompok khalayak yang lain. Selain itu mereka juga memiliki latarbelakang agama, sosial, ekonomi dan budaya tertentu yang menunjukkan kecenderungan orientasi agama, kelas sosial, dan kecenderungan ikatan etnisitas mereka. Ada diantara faktor-faktor ini yang mampu mendominasi cara berfikir khalayak, persepsi, sikap dan perilaku khalayak secara bersama-sama, ada juga yang cenderung dipengaruhi oleh faktor tertentu. Hal-hal yang bersifat demografis, sosiologis dan psikologis ini mestinya secara tepat dan akurat diketahui oleh para komunikator politik dan institusi politik—setidaknya melalui tim konsultan kampanye politik dan manajer kampanye politiknya.

Berdasarkan tipologi khalayak ini, para komunikator politik dan institusi politik harus bisa memprediksi dengan tepat, apakah khalayak tersebut tipe khalayak yang mudah berubah ataukah cenderung statis. Apakah khalayak tersebut cenderung resisten dan tertutup dengan pesan-pesan kampanye politik, ataukah sebaliknya lebih terbuka dan dengan cepat menerima pesan-pesan komunikasi politik baru yang lebih menarik. Apakah khalayak tersebut cenderung

memiliki kepercayaan tinggi terhadap para komunikator politik, pesan-pesan politik dan institusi politik yang menyampaikan, ataukah sebaliknya. Beragam kemungkinan tentang tipologi dan karakter khalayak politik harus dengan cepat dan akurat dipahami oleh para komunikator politik dan institusi politik.

Setiap komunikator politik dan institusi politik dalam menjangkau khalayak politiknya juga harus menentukan prioritas target sasaran. Hal ini penting dilakukan mengingat sumber daya yang mereka miliki dalam menjalankan kampanye politik—sumber daya manusia, waktu, finansial dll—cenderung bersifat terbatas. Karena itu, mereka harus menjalankan perencanaan dan implementasi kegiatan yang seefektif mungkin. Dalam hal ini, khalayak sasaran utama seperti apa yang hendak dia tuju dan bagaimana kemampuan kompetisinya dengan para komunikator dan institusi politik lainnya yang juga menjadikan khalayak tersebut sebagai target sasaran dan berapa banyak kompetitor yang dihadapinya.

Kelima, efek kampanye politik yaitu bentuk perubahan yang menjadi tujuan dari keseluruhan agenda kampanye politik yang dijalankan oleh para komunikator politik dan institusi politik. Dalam hal ini ada beragam jenis efek dalam kampanye politik. Apakah efek yang ditargetkan bersifat langsung ataupun tidak langsung. Efek yang bersifat langsung adalah efek yang langsung memberikan dampak kepada khalayak saat itu juga. Sedangkan efek yang tidak langsung adalah efek yang ditujukan untuk memberikan dampak secara tidak langsung—misalnya melalui opinion leader ataupun melalui institusi sosial lainnya.

Apakah efek yang dimaksudkan memberikan dampak pada level kognitif (persepsi), afektif (sikap) ataukah perilaku *(behavior).* Di sini para komunikator politik harus bersifat realistis, rasional dan proporsional. Tidak semua kampanye politik mampu mempengaruhi perilaku politik. Adakalanya hanya mempengaruhi pada level sikap politik atau bahkan persepsi khalayak saja. Selain itu, ada beragam faktor lain yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku politik khalayak, selain dari dampak pesan-pesan kampanye politik tersebut. Bahkan kadangkala faktor-faktor lain ini lebih kuat berpengaruh dibandingkan pesan-pesan kampanye politik.

Melihat kondisi seperti ini, maka para pakar komunikasi politik kemudian ada juga yang menyimpulkan dimana efek kampanye politik jarang sekali mampu berpengaruh secara langsung—sebagai satu-satunya variabel/faktor—yang mempengaruhi perilaku pemilih. Ada diantara mereka yang bahkan berkeyakinan bahwa kampanye politik hanya mampu bersifat menguatkan saja terhadap pengaruh dari faktor lain terhadap persepsi, sikap, dan perilaku politik khalayak *(reinforcement dan reshaping)*. Ada juga dampak kampanye politik ini bahkan sebaliknya yaitu cenderung merugikan dan berbalik tidak sejalan dengan agenda kampanye politik pelakunnya *(boomerang effects)*. Ada juga dampak kampanye politik ini bahkan cenderung merugikan atau menguntungkan pihak lain namun tidak memberikan efek positif apapun bagi para pelakunya.

Mengingat adanya beragam kemungkinan atas dampak kampanye politik tersebut, maka para komunikator politik dan institusi politik dalam merencakan dan menjalankan agenda komunikasi politiknya harus dilakukan dengan cara yang sangat hati-hati. Dalam hal ini, keseluruhan proses kampanye politik, harus benar-benar didukung perencanaan yang baik, data-data riset yang memadai, kemampuan tim yang mampu mengidentifikasi, menyusun, mengemas dan mempresentasikan materi-materi kampanye politik yang tepat dan menarik serta mampu mempengaruhi khalayaknya. Selain itu, juga pemilihan dan penyiapan komunikator politik yang handal juga perlu dilakukan secara cermat. Tidak cukup dengan itu, pilihan atas ragam media nantinya akan digunkana juga harus dipilih dengan tepat. Kemudian khalayak yang dituju juga harus diidentifikasi dan dipilih secara tepat.

Hal yang juga penting dipertimbangkan adalah bagaimana model penyampaian pesan efektif yang digunakan. Apakah dengan teknik persuasif, informatif, edukatif ataupun model menghibur. Apakah mengedepankan model komuniaksi linear, interaksionis ataupun transaksionis. Hal yang terakhir adalah target tujuan yang hendak dicapai, apakah hanya sekedar merubah atau membentuk persepsi, sikap atau bahkan perilaku politik khalayak.

Jika perlu mereka juga penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa yang bisa mendukung tingkat pengaruh ataupun efektifitas

kampanye politik terhadap khalayak tersebut. Jika dibutuhkan mereka tentu perlu mengkombinasikan agenda-agenda kampanye politik lainnya untuk mengaktivasi pengaruh atau kontribusi pengaruh dari faktor-faktor lainnya agar mampu mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku khalayaknya. Tentu saja, mereka harus mempertimbangkan seberapa sumber daya yang dimilikinya dan seberapa besar efektifitas yang akan dicapainya.

Kampanye Politik Melalui Iklan Politik

Strategi kampanye politik yang dijalankan oleh para kontestan politik mellaui media massa dipercaya bisa menimbulkan efek tertentu pada perilaku pemilih. Efek yang dimaksudkan berupa perubahan-perubahan opini, persepsi, sikap atau perilaku. Efek juga bisa bersifat mikro yaitu terjadi secara individual dan juga efek makro terjadi secara sosial dalam berbagai kelompok masyarakat. Efek juga diyakini bersifat langsung maupun tidak langsung.

Efek pemberitaan politik media terhadap perilaku pemilih menjadi salah satu persoalan yang menarik perhatian para peneliti dan ilmuwan komunikasi. Paul Lazarsfeld telah mengembangkan kajian ini sejak tahun 1950-an. Studi ini diawali dengan studi di Erie County, Ohio (1954)—era media penyiaran radio dan belum berkembangnya TV—menunjukkan adanya keterkaitan antara perilaku memilih dengan penggunaan media. Riset ini merupakan riset periode awal yang mengelaborasi mengenai efek media massa terhadap perilaku memilih yang kemudian menghasilkan kesimpulan efek yang sifatnya terbatas *(limited effect)*. Efek terbatas karena efek media massa menurut Lazarsfeld dipengaruh faktor terpaan media yang bersifat (*selective exposure)*. Hal ini disebabkan karena individu-individu dalam masyarakat hanya cenderung memperhatikan gagasan-gagasan dalam media massa yang sebelumnya sudah menjadi keyakinan mereka. Efek media massa terhadap perilaku memilih ternyata hanya memperkuat (*reinforce*) keyakinan yang sebelumnya memang sudah dimiliki masyarakat. Para ahli dan peneliti pada masa selanjutnya mengembangkan penelitian tersebut sehingga menghasilkan teori-teori efek media massa dalam Pemilu dan dukungan terhadap Parpol yang sangat terkenal sampai sekarang.

Bagaimana dengan efek iklan politik terhadap para pemilih? Iklan politik sejak lama telah digunakan para politisi sebagai alat kegiatan komunikasi politik. Iklan politik tidak hanya digunakan oleh pasangan Presiden dan Wakil Presiden, para calon Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah, calon anggota DPR dan DPR dan DPRD seringkali juga menggunakan iklan politik sebagai strategi kampanye politik. Bahkan untuk dapat mencapai efek yang diinginkan, iklan kampanye politik seringkali dilakukan dengan beragam model, termasuk melalui *negative political campaign* dan *attacking political campaign*. Hal ini seringkali menjadikan kualitas iklan-iklan politik menabrak etika komunikasi politik dan nilai-nilai demokrasi. Lebih dari itu, hal ini bahkan bisa menimbulkan efek yang tidak diinginkan—seperti efek balik *(boomerang effect)* yang justru merugikan citra kandidat dan parpol tersebut.

Adakalanya iklan politik sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku politik khalayak. Namun adakalanya juga kurang mampu mempengaruhi khalayaknya. Tentu saja ada beragam faktor lain yang sangat kompleks untuk memastikan bagaimana sebuah iklan politik tersebut mampu mempengaruhi khalayaknya. Untuk itu, tim konsultan kampanye politik dan tim kreatif iklan politik ini harus mampu menentukan strategi apa saja yang hendak digunakan dalam iklan kampanye politik tersebut.

Apakah mereka cenderung menggunakan strategi iklan kampanye politik informatif dan persuasif dengan menonjolkan aspek-aspek positif para kandidat atau institusi politiknya *(positive political advertising),* ataukah justru dengan cara menyampaikan pesan-pesan negatif dari kandidat atau institusi politik kompetitornya *(negative political advertising).* Atau mereka bahkan akan menggunakan strategi iklan kampanye politik menyerang (negative political advertising) yaitu dengan cara tidak hanya sekedar mengungkap informasi negatif, akan tetapi juga memberikan penilaian politik *(political judgement),* analisis dan prediksi yang tujuannya untuk menyudutkan lawan-lawan politiknya.

Beragam strategi tersebut tentu saja akan sangat dipengaruhi pada situasi/kondisi dan juga ritme dan dinamika kontestasi yang sedang berlangsung antara kandidat yang didukungnya dengan para kompetitornya dan juga kondisi psikologis dan sosiologis para

khalayaknya. Kecerobohan dalam menggunakan pendekatan iklan kampanye politik yang tidak tepat tentu saja tidak hanya cenderung merugikan dirinya—dimana iklan tersebut tidak memberikan pengaruh apapun, padahal biaya iklan politik sangat mahal—bahkan bisa jadi berdampak sangat buruk bagi kandidat yang didukungnya tersebut—yaitu dengan hadirnya efek balik *(boomerang effects)*. Atau bahkan iklan politik yang ia lakukan cenderung menguntungkan pihak lain.

Para komunikator politik dan institusi politik harus bisa mengidentifikasi dengan tepat bagaimana tipologi dan karakter khalayak yang menjadi sasaran iklan politik. Sebab, merekalah yang nantinya akan menilai dan menentukan apakah iklan politik tersebut menarik, bisa dipercaya dan kemudian berpengaruh pada diri mereka atau tidak. Apakah mereka memandang pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut penting dan bisa memberikan harapan baru bagi mereka atau tidak. Apakah materi pesan yang disampaikan dalam iklan politik tersebut sejalan dan mendukung nilai-nilai sosial yang menjadi tujuan utama dalam kehidupan mereka atau tidak.

Di sinilah pentingnya tim konsultan kampanye politik dan tim kreatif iklan politik tidak hanya sekedar merumuskan dan menyajikan iklan politik, akan tetapi juga mengembangkan beragam riset untuk menguji dan memprediksi beragam dampak yang bisa ditimbulkan oleh iklan politik yang hendak disampaikan oleh para kandidat dan institusi politik melalui berbagai media massa. Hal yang seringkali terjadi adalah para kandidat dan institusi politik seringkali tidak mau meluangkan budget dan bahkan tidak menganggap penting dilakukannya riset-riset pendahuluan untuk mengidentifikasi dan memastikan dampak iklan politik yang disampaikannya. Akibatnya, selain mereka telah membuang dana yang sangat besar untuk membuat iklan politik dan membeli space media yang sangat mahal untuk tayangan iklan tersebut, akan tetapi iklan politik yang ia sampaikan justru bisa berdampak negatif terhadap citra dirinya di mata khalayak.

Strategi Kampanye Politik di Media: Kepentingan Elit Vs Kepentingan Publik

Kampanye politik yang berlangsung di media tumbuh seiring dengan kebutuhan para aktor politik dan institusi politik untuk mempengarui para pemilih. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, mereka bahkan mengembangkan beragam teknik dan inovasi kampanye politik melalui media. Media pun juga membuka ruang perubahan dan bahkan ikut mengembangkan inovasi dalam mengemas pemberitaan politik dan tayangan informasi politik ataupun talkshow dan debat-debat politik.

Sebagai medium komunikasi politik, idealnya media mampu menjadi arena representasi kepentingan politik elit maupun publik. Akan tetapi dalam kenyataanya arena representasi kepentingan politik elit ini tampak lebih dominan. Bahkan ketika media menjadi arena konstruksi pemberitaan politik, media cenderung menampilkan ragam kepentingan elit dibandingkan menampilkan kepentingan publik. Ketika media menjadi aktor politik, dua jenis kepentingan ini menjadi tantangan serius bagi media dan seringkali menimbulkan dilema yang sulit dipecahkan. Hal ini karena media dituntut tidak hanya berimbang dalam menyajikan pemberitaan politik yang mencerminkan kepentingan para elit dan beragam institusi politik akan tetapi juga harus mencerminkan kepentingan publik.

Dalam kampanye politik ketika pemilu berlangsung, media massa tidak cukup hanya bersikap adil dan seimbang terhadap kontestan pemilu, namun media juga harus bersikap adil terhadap publik. Dalam hal ini publik sebagai subyek dalam suatu proses komunikasi politik sangat mungkin mempunyai kepentingan dan sudut pandang berbeda, bahkan bertolak belakang dengan kontestan pemilu. Di sini Publik harus dikondisikan untuk selalu bersikap rasional kritis terhadap tindakan-tindakan instrumentalistik kontestan pemilu dalam mengerahkan dan memanipulasi massa.

Di Amerika Serikat, pengaturan atas penggunaan media dalam kampanye politik juga pernah mengemuka. Dalam sejarah pemilihan presiden AS, pada tahun 1944, Franklin D Roosevelt menggunakan radio untuk kesuksesan pemilihannya. Sementara Clinton, dalam dua kali kampanye kepresidenan, menggunakan televisi sebagai media memasarkan program guna memengaruhi opini publik. Hal baru yang

ditradisikan adalah pemanfaatan televisi untuk info politik komersial, seperti dipopulerkan Ross Perot dalam pentas menuju kepresidenan tahun 1992. Dari aktivitas marketing politik yang dilakukan oleh Perot ada pelajaran yang bisa diambil, yaitu bukan saja mereka yang memiliki sumber daya politik yang dapat "menguasai" media, namun juga ekonomi berlebih[27].

Bagaimana dan seperti apa ragam kepentingan elit harus disajikan secara berimbang oleh media, selain diatur oleh UU Pers dan UU Penyiaran juga diatur dalam dalam UU Pemilu. Sebenarnya UU Pers dan UU Penyiaran lebih menekankan keberimbangan media dalam merepresentasikan kepentingan publik secara umum, akan tetapi hal ini seringkali diabaikan ataupun sulit dijalan oleh media ketika pemilu berlangsung. Sayangnya UU Pemilu tidak banyak mengatur mengenai hal ini. Akibatnya pemberitaan media dalam arena Pemilu cenderung kurang mampu merepresentasikan kepentingan publik.

Pentingnya regulasi kampanye politik di media massa yang mampu merepresentasikan kepentingan elit dan kepentingan publik karena sejak Pemilu 1999, media massa kian menjadi faktor determinan dalam penyelenggaraan pemilu. Media massa kian menjadi ajang kontestasi diskursus politik, arena pencitraan politik dan pembentukan opini publik. Dalam hal ini hampir semua elit politik dan institusi politik cenderung memiliki kepentingan besar dalam proses pembentukan opini publik di media. Media juga menjadi sarana utama bagi publik untuk menangkap pesan-pesan elite politik, untuk mencerna aneka fenomena politik yang berkembang.

Pengaturan atas kampanye politik di media ini oleh para elit politik di Indonesia—misalnya Ali Masykur Musa dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)—dipandang penting dengan sejumlah asumsi[28]. *Pertama,* media massa mempunyai "mesin reproduksi kata" sangat canggih yang dipoles dalam berita. Media massa diasumsikan tidak hanya sekedar memiliki kekuatan dalam mempengaruhi khalayaknya, akan tetapi juga mampu mengarahkan mereka secara halus untuk selalu membenarkan apa yang dikatakan di dalam berita.

---

[27] Heru Sutadi, Pemilu, KPI, dan Netralitas Media, KOMPAS, 15 Desember 2003

[28] Ali Masykur Musa, Pemilu dan Hegemoni Media, Seputar Indonesia, 12 Februari, 2008

Kedua, media juga dipandang mempunyai kekuatan hegemonik dalam menjalankan politik representasi. Dalam hal ini media dianggap mampu menghadirkan kembali realitas yang dipermak secara dramatis sehingga melahirkan "realitas politik yang sudah dikemas *(manufactured political realities)* dan media juga mampu menjadi pendefinisi realitas politik *(definer of political reality). Ketiga,* media juga dianggap mampu mengarahkan masyarakat memikirkan prioritas isu yang menjadi bagian dari kepentingan politik elit dan institusi politik, bukan apa yang sebenarnya terjadi di sekitar masyarakat itu sendiri. Dampaknya perhatian masyarakat dan konstruksi pemikiran masyarakat akan cenderung lebih dipengaruhi gambaran media daripada situasi politik yang nyata dalam kehidupannya[29].

Di Indonesia, pengaturan media sebagai arena kampanye politik kian penting dilakukan. Hal ini ditandai dengan gejala dimana beberapa kandidat presiden pemilik perusahaan media telah memanfaatkan medianya untuk kampanye menuju Pemilu 2004. Media Pasca Orde Baru masih ditandi oleh konsentrasi modal dan kepemilikan media di tangan kelompok yang dekat penguasa dan memiliki kapasitas ekonomi berlebih. Kondisi ini pada akhirnya menimbulkan sejumlah persoalan. Netralitas media menjadi sulit diwujudkan di tengah kondisi struktrur ekonomi-politik media yang dikuasai oleh kelompok tertentu.

Semua aktor politik dan publik pada umumnya sepakat bahwa peran media dalam kampanye politik harus diatur. Akan tetapi pengaturan mengenai media dalam arena kampanye politik dalam kadar tertentu relatif berbeda dengan regulasi iklan politik di media. Menurut Lukas Luwarso (2003) sejumlah negara maju menerapkan aturan main berbeda. Di AS, Kanada, Jerman iklan kampanye politik di media massa diperbolehkan dan diperlakukan sebagai iklan komersial, serta tidak diatur khusus. Hal ini berbeda dengan di Inggris, Belanda, Swedia dimana iklan politik-khususnya untuk media elektronik-sama sekali dilarang. Sedangkan di sejumlah negara yang sedang belajar berdemokrasi, seperti Indonesia, antara boleh dan tidak boleh iklan politik cenderung memimbulkan kontroversi karena ragam sudut pandang yang berbeda.

---

[29] Ali Masykur Musa, Pemilu dan Hegemoni Media, Seputar Indonesia, 12 Februari, 2008.

Secara umum terdapat tiga persoalan yang perlu diperhatikan terkait peran media dalam kampanye pemilu[30]. Pertama, terkait dengan pemberitaan media mengenai aliran dana kampanye ataupun besaran dana belanja kampanye yang dilakukan oleh para elit dan institusi politik. Dari Pemilu 1999, 2004 hingga Pemilu 2009, tampak bagaimana dana iklan kampanye media khususnya di televisi cenderung meningkat. Hasil penelitian yang dirilis IFES menyebutkan bahwa budget iklan kampanye di televisi pada Pemilu 2004 naik 400 persen dibandingkan dengan Pemilu 1999.

Dalam regulasi kampanye politik di media massa, ada dua persoalan yang terkait. *Pertama,* adalah mengenai akuntabilitas dana iklan-iklan kampanye media itu. *Kedua,* mengenai pengaturan atas pembatasan iklan kampanye politik di media. Dua persoalan ini masih problematik dalam konteks Indonesia, karena media yang seharusnya bersandarkan pada prinsip fairness, kesetaraan pada akses dan keragaman informasi politik menghadapi persoalan baru yang memiliki dimensi ekonomi dan politik sekaligus. Aspek transsparansi harus dialamatkan tidak hanya kepada peserta pemilu akan tetapi juga perlunya transparansi dari institusi media. Sayangnya, kompleksitas iklan kampanye media belum diatur UU Pemilu maupun oleh UU Pers dan UU Penyiaran.

Kedua, terkait dengan ruang lingkup kampanye politik. Ruang lingkup kampanye misalnya yang diatur dalam UU Pemilu pada umumnya masih sekedar pada materi kampanye—yang terdiri dari visi, misi dan program. Dalam kenyataannya materi kampanye ini bisa beragam jenisnya. Hal ini memungkinkan para elit politik dan institusi politik yang bertarung dalam pemilu menggunakan beragam model kampanye terselubung—termasuk bagi *incumbent* bahkan melakukan kampanye permanen[31].

---

[30] Lihat Agus Sudibyo Regulasi Kampanye Media, KOMPAS, 10 Maret 2008.

[31] Agus Sudibyo misalnya menyebutkan bahwa UU Pemilu hanya menyatakan materi kampanye meliputi visi, misi, dan program (Pasal 94). Padahal, kampanye bisa dilakukan dengan materi apa saja. Slogan atau warna khas partai pun berdimensi kampanye politik jika ditampilkan mencolok dan berulang-ulang di media. Menurutnya tanpa ada rumusan yang tuntas, ruang lingkup kampanye akan dengan mudah dimanipulasi. Selain itu, UU Pemilu juga tidak mendefinisikan bentuk kampanye di media. Pada media penyiaran, banyak program bisa digunakan untuk ajang kampanye. Pesan kampanye bisa diselubungkan melalui berbagai jenis iklan yang mungkin kurang dikenal publik sebagai bentuk advertising. Pesan kampanye

Ketidakakuratan atas regulasi ini menjadi dilema tidak hanya bagi media dalam arena Pemilu, akan tetapi juga bagi para aktor politik dan institusi politik yang menjadi peserta pemilu. Prinsip-prinsip demokrasi yang menempatkan kesetaraan, dan fairness serta netralitas media dalam kampanye politik pada akhirnya sulit diwujudkan. Sebab, bagi para aktor politik dan institusi politik yang memiliki sumber daya, dan kekuasaan akan lebih mudah mengembangkan beragam jenis kampanye politik dibandingkan dengan mereka yang menjadi penantang *(challenger)*—dimana pada umumnya para kandidat dan institusi politik yang berada di luar kekuasaan Pemerintahan.

.*Ketiga,* terkait dengan dana kampanye pemilu. Regulasi atas dana kampanye ini penting karena dua hal sekaligus. Bagi peserta pemilu, ketidakadanya regulasi dana kampanye menjadikan kampanye politik di media berpotensi tidak demokratis. Sebab, sebagai institusi bisnis, media massa berpotensi besar hanya akan menjadi medium kampanye para aktor dan institusi politik dengan dana-dana kampanye yang sangat besar. Bagi mereka yang tidak punya dana kampanye memadai, atau pas-pas an kondisi ini bisa sangat merugikan. Di sini, prinsip-prinsip demokrasi akan terkalahkan oleh logika kapitalisme liberal yang dianut oleh media—dimana media tidak lagi sepenuhnya menjadi pilar keempat demokrasi, namun sudah menjalankan peran politiknya atas dasar logika ekonomi.

Bagi media, adanya pembatasan terhadap dana kampanye pemilu juga menyimpan persoalan dilematis. Satu sisi, industri media bekerja tidak saja dengan prinsip-prinsip jurnalistik yang berbasis nilai-nilai demokrasi. Media juga sebagai institusi bisnis yang dituntut selalu survive agar bisa menjalankan perannya sebagai pilar keempat demokrasi. Masa kampanye pemilu dengan ditandai oleh maraknya belanja iklan kampanye elit dan parpol merupakan "masa panen" bagi media dengan pendapatan iklan yang memadai. Masing-masing media pun untuk mendapatkan kepercayaan dari para pengiklan ini

---

juga bisa secara halus diselipkan dalam talk show, variety show, atau kuis yang ditayangkan reguler, termasuk di luar masa kampanye. Akibatnya masyarakat sulit mengidentifikasi program atau rubrik itu sebagai medium kampanye karena praktis tidak ada atribut atau simbol partai politik yang digunakan

juga saling bersaing satu sama lain dengan mengembangkan beragam program baru agar lebih menarik.

jika mengacu prinsip-prinsip demokrasi, kampanye politik yang melibatkan peserta pemilu dan media massa bagaimanapun harus tetap diatur. Hanya saja dua persoalan ini kemudian berujung pada bagaimanakah model pengaturan kampanye politik di media—baik terhadap media maupun peserta pemilu dan siapakah yang seharusnya memiliki kewenangan dalam menjalankan aturan tersebut. Apakah KPU, KPI, Dewan Pers atau lembaga apa? Berdasarkan regulasi politik yang ada, masing-masing lembaga memiliki kewenangan yang diatur oleh UU yang menjadi payung masing-masing. Akan tetapi, belum ada aturan secara komprehensif yang mengatur atas kampanye politik di media.

Menjelang pemilu 2004, regulasi atas kampanye pemilu di media khususnya mengenai iklan politik sudah mulai dilakukan. Bahkan melalui UU No.12 Tahun 2003 tentang Pemilu, KPU diberikan kewenangan untuk pengaturan mengenai iklan politik para kontestan pemilu[32]. Dalam Undang-Undang (UU) Nomor 12 Tahun 2003 (UU Pemilu), namun ketentuan soal iklan politik tidak jadi dirumuskan. Pasal 73 Ayat (2) UU Pemilu tampak menyebutkan, media elektronik dan cetak wajib memberi kesempatan sama kepada peserta pemilu untuk memasang iklan dalam rangka kampanye. Kendati demikian regulasi ini menurut Lukas Luwarso(2003) hanya cenderung menegaskan kewajiban media, namun tidak mengharuskan kewajiban yang wajib ditaati oleh peserta pemilu sebagai pemasang iklan. Hal ini kemudian memancing adanya dominasi dari para peserta pemilu tertentu yang memiliki sumber pendanaan iklan kampanye politik yang lebih besar.

Terkait dengan hal ini, Agus Sudibyo(2008)misalnya berpendapat bahwa bagaimana media menjalankan perannya dalam kampanye politik, maka hal tersebut akan menjadi domain Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Sedangkan mengenai dana kampanye—baik yang terkait dengan sumber pendanaan dan pengelolaan pendanaan yang dilakukan oleh elit dan parpol dan juga belanja iklan politik mereka yang diterima oleh media—lebih baik menjadi otoritas Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan diatur dalam UU Pemilu.

---

[32] Lukas Luwarso, Mengatur Iklan Politik di Media?, KOMPAS, 15 Desember 2003

Mengingat kompleksnya otoritas kampanye politik di media, maka Ia menyarankan perlunya pembentukan Desk Bersama antara KPU dan KPI, bahkan Dewan Pers, untuk mengatur dan mengontrol kampanye media masih amat relevan. Desk Bersama ini harus benar-benar optimal melakukan pengawasan dan berani menegakkan peraturan secara tegas. Bukan hanya dibentuk secara simbolis, sekadar untuk melengkapi pelembagaan pemilu.

Dari beberapa proses penyelenggaraan pemilu sebelumnya—Pemilu 1999 dan Pemilu 2004—Agus Sudibyo (2008) proses kampanye politik yang berlangsung di media cenderung kepada formalitas dan selebrasi politik, serta berorientasi kepada sumber- sumber elite dan juga kecenderungan media untuk larut dalam gemuruh eforia pemilu sehingga menafikan masalah publik yang lain. Ketika pemilu mencapai fase-fase penting, seluruh energi dan perhatian media terserap dalam diskursus tentang pemilu. Sejumlah informasi penting yang bisa mencerdaskan publik seperti diskursus tentang pemberantasan korupsi, kemiskinan, pengangguran, kerusakan lingkungan, dan seterusnya untuk sementara menyusut, tenggelam dalam gegap gempita pemberitaan pemilu. Sudibyo (2008) menilai seakan-akan satu-satunya urusan yang penting dan urgen adalah pemilu dan kepentingan publik sedemikian rupa tecermin dari pernyataan partai politik, para politikus, dan pengamat[33].

Pengaturan peran media dalam pemilu pada undang-undang ini hanya mengasumsikan potensi ketidakadilan atau keberpihakan media terhadap kontestan pemilu, tetapi tidak mempertimbangkan potensi ketidakadilan media terhadap publik sebagaimana dijelaskan di atas. Hal ini misalnya ditunjukkan dalam UU Pemilu tersebut melalui Pasal 91 [34] dan Pasal 97[35].

---

[33] Agus Sudibyo, Kampanye Media dan Penegasian Publik, KOMPAS, 23 Agustus 2008

[34] Pasal 91 UU Pemilu tersebut menyatakan "Media massa cetak dan lembaga penyiaran yang menyediakan rubrik khusus untuk pemberitaan kampanye harus berlaku adil dan berimbang kepada seluruh peserta pemilu". Menurut Agus Sudibyo konstruksi berpikir yang tecermin dalam pasal ini adalah aktor dalam komunikasi politik melalui media adalah kontestan pemilu, regulator, dan media massa itu sendiri. Publik tidak diperhitungkan di sini. Regulasi tersebut belum mengedepankan bagaimana dampak, manfaat, relevansi pemberitaan pemilu terhadap kepentingan publik sebagai warga negara atau pembaca media tidak diperhitungkan. Sebab, tidak pula ada pasal lain yang tegas mengatur pemberitaan media pada masa pemilu harus

Implikasi dari regulasi politik yang seperti ini menjadikan proses komunikasi politik yang berlangsung bersifat asimetris dan satu arah. Dalam hal ini komunikasi politik kualitasnya tidak ditentukan keterlibatan, resiproksitas, dan umpan balik publik, akan tetapi lebih mencerminkan proses interaksi eksklusif antarelite politik: partai politik, politisi, regulator, dan pengamat. Akibatnya publik secara politik tidak diperhitungkan dan hanya diperlakukan sebagai penonton yang pasif dan terdeterminasi.

Persoalan mengenai pengaturan media dalam kampanye politik ini kemudian berujung pada regulasi yang nantinya dijalankan oleh Komisi Pemilihan Umum. Dalam merespons Pemilu 2004 lali, KPU berdasarkan UU No 12/2003 tentang Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD dan UU No 23/2003 tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden kemudian mengatur soal tata cara berkampanye melalui media. Dalam Undang-Undang (UU) Nomor 12 Tahun 2003 pada Pasal 73 Ayat (1) yang mengamanatkan agar media elektronik dan cetak memberi kesempatan sama kepada peserta pemilu untuk menyampaikan tema dan materi kampanye pemilu. Selain itu dalam ayat (2) juga disebutkan bahwa media elektronik dan media cetak wajib memberi kesempatan sama kepada peserta pemilu untuk memasang iklan pemilu dalam rangka kampanye. Kemduian dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, UU No 23/2003 pada Pasal 37 Ayat (1) dan (2) juga mengatur hal yang serupa kepada pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden dalam rangka kampanye[36].

---

adil dan appropriate terhadap publik sebagai pemangku kepentingan (stakeholders) komunikasi massa dan komunikasi politik.

[35] Pasal 97 UU Pemilu berbunyi, "Media massa cetak menyediakan halaman dan waktu yang adil dan seimbang untuk pemuatan berita dan wawancara serta untuk pemasangan iklan kampanye bagi peserta pemilu". Menurut Agus Sudibyo (2009), di sini ada prinsip jurnalistik yang terlupakan dimana penyajian berita atau wawancara oleh media tidak lain dan tidak bukan ditentukan oleh nilai berita (news value). Agus Sudibyo (2009) juga mempertanyakan sejauh mana suatu berita menarik, penting, signifikansi bagi pembaca, sejauh mana prominensi dan magnitude-nya. Sejauh mana kepentingan pembaca atas informasi berkualitas, layak, dan relevan menjadi keutamaan pemberitaan? Bahkan menurutnya ada kecenderungan kuat dimana news value jelas menempatkan pembaca sebagai *the impartial spectator*: otoritas yang menentukan kelayakan dan kualitas berita media massa. Dengan demikian, meskipun tetap penting, bersikap adil dan seimbang terhadap peserta pemilu bukan isu utama dalam proses produksi dan distribusi berita.

[36] Heru Sutadi, Pemilu, KPI, dan Netralitas Media, KOMPAS, 15 Desember 2003

Dari beragam persoalan pengaturan media dalam kampanye politik ini baik dari sudut pandang kontestan politik, media maupun publik, tampak bahwa dilema ini menimbulkan dua kecenderungan polarisasi. Bagaimana hal tersebut diatur dalam regulasi media dan pemilu sangat dipengaruhi bagaimana political will kolektif yang dimiliki oleh para aktor politik maupun (pemilik) media. Apakah mereka akan cenderung berpihak pada kepentingan elit atau pada kepentingan publik. Pada umumnya kecenderungan pembahasan persoalan dalam regulasi cenderung fokus pada kepentingan elit dibandingkan kepentingan publik.

Hal ini pula yang menjelaskan kenapa sejumlah pelanggaran iklan kampanye pemilu, liputan kampanye pemilu di media maupun sejumlah bentuk pelanggaran lainnya cenderung tidak mampu diselesaikan secara baik. Ada kecenderungan dimana dominasi kepentingan para elit—baik yang sedang berkuasa/*incumbent* maupun kelompok kontestan penantang—dibandingkan dengan kepentingan publik. Konflik kepentingan antar elit maupun kompromi kepentingan antar elit dan instusi politik atas pengaturan media sebabagai medium, arena maupun aktor dalam kampanye politik lebih dominan dibandingkan kepentingan publik.

BAB IV
MANAJEMEN PR POLITIK

Sejarah dan Perkembangan PR Politik di Amerika Serikat.

Bagaimana perkembangan PR Politik sebagai domain kajian maupun prakteknya dalam komunikais politik dan marketing politik? Pada mulanya, PR politik dikembangkan di Amerika sejak tahun 1904 oleh Ivy Lee yang mendirikan perusahaan konsultan PR pertama kali di Amerika yang melayani manajemen opini publik dari sejumlah perusahaan batu bara dan industri perkeretaapian. Kedua jenis perusahaan ini mendapatkan sorotan tajam dari publik terkait dan menyebabkan opini publik atas eksistensi mereka kian negatif. Akibatnya, kedua jenis perusahaan ini merasa perlu untuk menyewa konsultan PR dalam mengelola dan mempengaruhi opini publik melalui pemberitaan di media.

Langkah Ivy Lee ini mendapatkan tanggapan positif dari sejumlah politisi di Amerika Serikat. Mereka pun secara cepat mengadopsi prinsip-prinsip dan metode public relation yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut. Pada Pemilu Amerika tahun 1917 dimana Presiden Woodrow Wilson mendirikan komite federal di bidang Informasi Publik untuk me-manage opini publik mengenai Perang Dunia I ini, Partai Demokrat kemudian mendirikan kantor tetap Public Relation tahun 1928. Hal ini kemudian juga diikuti

oleh Partai Republik yang melakukan hal yang sama tahun 1932. Sejak saat itu, konsultan PR menyusun para pakar yang merumuskan strategi PR yang menyediakan jasa konsultan bagi para presiden yang hendak bersaing dalam Pemilu[37].

Perusahaan PR Politik pertama kali didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Clem Whittaker dan Leone Baxter di Los Angeles pada tahun 1933 dengan nama Campaign Inc. Dan Nimmo juga menyebutkan bahwa perusahaan serupa dengan fokus PR untuk penangan isu-isu politik juga didirikan di California Amerika Serikat tahun 1930an. Pada saat itu, wilayah California dihuni oleh mayoritas para imigran—dimana secara sosial maupun etis cenderung berbeda dengan mayoritas wilayah Kota lainhya di Amerika. Dalam situasi yang demikian, dinamika opini publik berlangsung sangat intens dan memberikan peluang bagi peran para konsultan politik termasuk para konsultan PR politik sebagai profesi baru.

Efek dari pendirian perusahaan konsultan PR politik ini menurut Nimmo (1970:39) menjadikannya sebagai perusahaan jasa yang memiliki skala pelayanan secara nasional untuk menggunakan jasa mereka. Mereka kemudian melayani konsultansi komunikasi politik di kalangan partai politik dan kandidat dalam membangun citra politiknya dihadapan publik. Mereka juga melayani jasa konsultansi untuk mendesain dan menghasilkan publisitas dan materi propaganda politik bagi parpol dan kandidat. Mereka juga melayani jasa bagi kandidat dan parpol dalam menggali sumber-sumber pendanaan politik dari para sponsor—melalui publikasi positifnya di media massa. Mereka juga memberikan masukan atas kebijakan dan *performance* diri mereka di media massa dan khalayak. Mera juga menawarkan jasa dalam mengelola dan mempengaruhi opini publik melalui publikasi di media massa. Bahkan tim konsultan ini juga didukung oleh para profesional yang menyediakan skil kreatif penulisan kolom dan rilis berita politik sehingga menjadikan arena kontestasi politik layaknya menjadi teater politik (Sabato, 1981:111, dalam McNair, 2004:134).

PR Politik kian marak dikembangkan ketika televisi terus menjadi arena utama dalam pembentukan citra positif dan negatif dari para kandidat yang sedang bertarung. Pada masa tersbeut, kandidat

---

[37] Brian McNair.2004. Loc...Cit...Halaman 133.

Presiden Amerika John F. Kennedy mendapatkan sejumlah serangan isu negatif dari lawan politik terutama menyangkut sikap politiknya yang moderat dan keraguan atas kepemimpinan politiknya ke depan karena latar belakangnya yang belum menunjukkan ekspektasi heroisme sebagaimana yang diharapkan oleh mayoritas publik di Amerika. Melihat gejala ini, Kennedy kemudian menyusun tim PR yang memiliki pengalaman selama perang Dunia II, untuk menyusun materi pemberitaan yang menunjukkan bahwa Kennedy adalah seorang pahlawan yang berperan penting selama Perang Dunia II yang tergabung dalam angkatan laut di Tim PT109. Maka dibuatlah produksi dokumenter untuk tayangan televisi, untuk media cetak, iklan dan brosur-brosur tentang hal tersebut. Strategi ini berhasil, Ribuan kopi *Reader's Diggest* juga memuat artikel yang membahas Tim PT109 ini dan dibaca luas oleh pemilih Amerika. Strategi Kennedy ini ternyata berhasil.

Selain itu, Tim PR Politik Kennedy juga berperan penting dalam menyiapkan penampilan dan materi Kennedy selama debat politik di televisi berlangsung. Kendatipun Kennedy bukan yang pertama dalam sejarah debat politik di televisi Amerika ini—sebelumnya ada Presiden Richard Nixon yang telah memulai sejak tahun 1950an, namun dia tidak mampu menarik pemirsa sebagaimana sosok Kennedy. Kegagalan Richard Nixon selain tidak didukung oleh persiapan materi yang bagus, juga disebabkan oleh *performance* kandidat presiden Richard Nixon yang kurang tepat, seperti kesalahan dalam pemilihan warna, model dan jenis baru yang terlalu longgar dan tidak menarik untuk dilihat. Selain itu, Richard Nixon juga tidak sepercaya diri, dan menarik sebagaimana sosok Kennedy. Kennedy bahkan lebih rileks dan atraktif sehingga benar-benar memukau para pemirsa televisi. Kesuksesan Kennedy ini menjadi catatan penting keberhasilan tim manajemen pencitraan generasi pertama di Amerika Serikat (Eric. P.Law, 2005: 153-154).

Pelajaran penting yang diperoleh dalam kasus persaingan antara Richard Nixon dan Kennedy dalam manajemen pencitraan politik ini kemudian semakin menarik para senator yang ada di Amerika Serikat. Mereka pun kemudian ramai-ramai mengadaptasi dan mengembangkan PR Politiknya. Mereka kemudian secara masif memulai menyewa dan mempekerjakan para Tim profesional PR

untuk menangani *performance* politiknya terutama dalam menangani kasus-kasus tertentu.

PR politik juga kian masif digunakan dalam pola manajemen pencitraan elit para elit dan pejabat publik Gedung Putih sejak tahun 1969. Sebelumnya, penggunaan PR Politik dirasakan makin penting oleh mereka ketika pada tahun 1968, Martin Luther King dan Kennedy terbunuh. Peristiwa ini menyimpan sejumlah misteri dan sedikit banyak memberikan kesan negatif bagi para politisi dan para pejabat di Gedung Putih. Terbunuhnya Martin Luther King ini kemudian disusul dengan gelombang kerusuhan ras di Amerika. Tidak hanya itu, sejumlah isu politik nasional dan internasional juga marak berkembang di Amerika seperti demonstrasi mahasisa dan protes masa atas kegagalan perang Vietnam. Akibatnya dunia politik Amerika benar-benar dilanda krisis.

Sejumlah kelompok oposisi tampak terus mengecap kegagalan AS dalam perang Vietnam. Di sini PR politik di AS tampak memiliki peran penting dalam mengelola krisisi politik tersebut. Bahkan hal ini kian masif dikembangkan setelah Nizon makin melembagakan PR politik melalui spin-doctor sebagai jantung dari pemerintahan AS (Ewen, 1996, dalam Eric P.Law, 2005: 154).

Para tim mesin pencitraan Richard Nixon ini mengembangkan beragam teknik PR politik yang terbukti sukses. *Pertama,* mereka terus menyempurnaan teknik-teknik penyajian iklan politik *(Sophisticated advertising). Kedua,* mereka juga mengembangkan pola penyampaian surat secara langsung *(direct mail). Ketiga,* mereka juga mengembangkan orkestra drama politik yang melibatkan tim lobbyist dari para kolumnis, penulis editoral, jaringan publikasi media lokal, jaringan inudustri penyiaran termasuk mobilisasi surat pembaca kepada editor. *Keempat,* mereka juga mengunakan jaringan televisi nasional dan lokal untuk berkomunikasi dengan khalayak Amerika.

Para Tim PR Politik berperan penting dalam mengembangkan sejumlah inovasi dalam komunikasi politik melalui media televisi. Seluruh penampilan kandidat di televisi benar-benar disiapkan secara hati-hati, bahkan Richard Nixon memiliki penasehat yang memberikan pendampingan penuh kepada para produser televisi dan mengatur selama proses penampilannya di televisi. Selain itu, tahapan penyajian di televisi dikembangkan dengan rund down yang berbasis

pertanyaan dan jawaban secara sistematis, dimana Richard Nixon memberikan jawaban layaknya yang dipikirkan dan dibutuhkan oleh kebanyakan orang. Pola konferensi pers cenderung dihindari karena bisa menimbulkan pola peliputan pemberitaan yang tidak terkontrol. Sebaliknya panggung televisi cenderung dipilih dengan hati-hati dilakukan melalui serangkaian lobby dan pendekatan dalam proses produksi program. Tidak hanya itu seluruh rilis informasi pemerintahan yang bersumber dari kementerian dan anggota kabinet dikoordinasikan secara terpusat.

Para Tim PR Politik juga mengembangkan model pidato politik safari yang dilakukan ke beberapa negara bagian dengan kecermatan dalam memilih media lokal yang meliput, dan didukung oleh persiapan materi dan pola penyajian yang hati-hati. Selain itu, seluruh amggota kongres dan senat juga didukung dengan materi dan bahan pidato, termasuk materi yang berisi kelemahan-kelemahan lawan politik Pemerintah yang nantinya bisa digunakan jika mereka mendapatkan serangan dari pihak oposisi. Bahkan para Tim PR politik juga berperan penting dalam mempersiapkan penampilan para pejabat publik di layar televisis. Richard Nixon dan juga seluruh anggota kabinet dan Tim Gedung Putih oleh mereka bahkan dilatih setiap mau tampil di layar televisi.

Kerja-kerja Tim PR Politik ini tampak sangat hati-hati menyikapi perkembangan informasi politik di media televisi. Berita-berita televisi setiap saat juga terus dimonitor untuk melihat gejala kecenderungan pemberitaan negatif dan positifnya sebagai dasar untuk merespons atas isu-isu negatif yang berkembang. Proses ini juga dilakukan pada semua jaringan televisi. Tidak hanya itu, masyarakat yang ada dalam kategori silent majority juga dimobilisasi dengan teknik rekayasa agar secara dramatis mengirimkan surat kepada editer, melakukan panggilan telepon ke program-program radio dan televisi dan mengirimkan telegram dukungan kepada Presiden. Bahkan bintang-bintang Hollywood juga digunakan sebagai endorser politik Presiden Richard Nixon.

Sepeninggalan Richard Nixon, para pejabat yang menduduki Gedung Putih juga mengembangkan teknik serupa. Bahkan penyempurnaan mesin politik pencitraan terus dikembangkan melalui berbagai devisi organisasi yang ada di masing-masing media. PR

politik secara spesifik juga terus dikembangkan pada level jaringan kelompok-kelompok kepentingan. Kendati berhasil menjaga pencitraannya di dunia televisi, tim manajemen pencitraan Richard Nixon ini masih dianggap gagal menjalankannya pada industri media cetak (Eric.P.Law, 2005: 156).

Pasca Richard Nixon, PR Politik juga diadopsi oleh Presiden Ronald Reagan. Reagan bahkan menggunakan internet, teknologi satelit untuk tayangan langsung pidato Presiden, mengembangkan riset-riset marketing politik untuk membidik kelompok target yang ada dalam televisi kabel dan media berbasis etnik, dan juga menciptakan jaringan televisi berbasis Republik. Mereka bahkan didukung dengan training-training PR politik terutama bagi para presenter televisi dan para tim produser. Kemudian pada era Ronald Reagan ini, PR Politik kian menyatu dengan aktivitas marketing politik—tidak hanya dalam konteks sistem politik dan demokrasi di Amerika, akan tetapi juga menyebar luas ke kasawasan Eropa seperti di UK dan di Australia (Eric P.Law, 2005: 157).

Sejarah dan Perkembangan PR Politik di Inggris.

Di Eropa praktek-praktik PR Politik sudah berkembang cukup lama, jauh di masa era demokrasi yang dikembangkan di Yunani kuno dan Romawi. Pada masa tersebut praktek PR lebih dipahami sebagai bentuk-bentuk pola komunikasi melalui iklan dan penyampaian berita mengenai event-event publik yang hendak digelar di Coliseum. PR dalam dunia komersial kemudian berkembang seiring dengan kebutuhan pengembangan identitas korporasi dan institusi, melalui sosialisasi dalam bagi logo dan beragam merchandise yang menjadi identitas korporasi, seperti perusahaan transporasi perkapalan, bus, tram, kereta dan juga pesawat terbang. Kecenderungan pilihan warna yang unik dan menarik mudah diingat dan dikenal luas oleh masyarakat menjadi fokus dari kalangan PR industri dalam memperkuat positioning identitas korporasi perusahaan-perusahaan yang menyajikan dan layanan produk jasa[38].

PR sebagai praktek komunikasi modern kemudian mulai berkembang sejak tahun 1809, yaitu ketika departemen keuangan

[38] Lihat Frank Jefkins. 1992, Public Relation. Fouth Edition. London: Pitman Publishing. Halaman 2-3.

Pemerintah Inggris menunjuk seorang juru bicara dan kemudian pada tahun 1854 mendirikan kantor humas yang bertanggungjawab dalam penyajian laporan tahunan terkait dengan kebijakan keuangan negara dan kebijakan layanan publik. Beragam taktik dan strategi PR dalam dunia politik (khususnya di Pemerintahan) kemudian makin berkembang ketika Pemerintah Inggris pada tahun 1912 dihadapkan pada kebutuhan untuk menjelaskan ke publik mengenai skema kebijakan pensiun. Kemudian antara tahun 1926 dan 1933, salah satu praktisi PR yang cukup berbakat di Inggris, Sir Stephen Tallents sebagai anggota *Empire Marketing Board* yang berkepentingan untuk mempromosikan beragam jenis produk industri makanan dan buah-buahan agar lebih dikenal luas di kalangan masyarakat. Maka melalui beragam medium, seperti film, poster dan juga acara-acara Pameran, ia dengan Tim PR yang dimiikinya mengembangkan beragam teknik dan strategi PR. Ia kemudian pada tahun 1948 mendirikan *(the British) Institute of Public Relation* dan sekaligus sebagai Presiden pertama di lembaga ini. Tahun ini menurut Jefkins (1992:4) merupakan era yang menandai modernisasi praktek PR baik di Inggris maupun di Amerika, dimana kemudian di Amerika juga berdiri *Public Relation Society of America.*

Kendatipun Inggris memiliki sejarah panjang dalam praktek PR, namun pendirian perusahaan konsultan PR justru pertama kali didirikan di Amerika Serikat, yaitu didirikan oleh salah seorang jutnalis yang dengan nama Ivy Ledbetter Lee di Pennsylvania yang melayani perusahaan batubara dan kereta api. Ia bahkan kemudian menjadi penasehat bagi John D.Rockeffeler—salah seorang pengusaha industri minyak terbesar di Amerika dan di dunia. Tumbuhnya industri konsultan PR lebih duluan di Amerika dibandingkan dengan di Inggris ini menurut Jefkins, karena dalam kurun waktu 1990an hingga 1940an, keterlibatan Inggris di Eropa dalam Perang Dunia I dan Perang Dunia II menjadikan pertumbuhan industri agak sedikit lambat, dibandingkan dengan di Amerika Serikat. Akan tetapi setelah masa Perang Dunia II usai, maka peran jasa konsultansi PR di lembaga Pemerintah mulai berkembang di Inggris[39].

PR Politik yang berkembang di Inggris Pasca Perang Dunia II merupakan PR untuk lembaga Pemerintah. Kendati demikian,

---

[39] Ibid...Halaman 4-5.

penggunaan PR Politik dalam arena pemilu belum banyak berkembang. PR Politik lebih cenderung digunakan untuk menjaga dan memelihara dan meningkatkan citra dan kepercayaa publik kepada (lembaga-lembaga) Pemerintah. PR Politik pun belum menjadi sebuah profesi baru yang berpengaruh serta didukung oleh asosiasi konsultan PR Politik.

Perkembangan profesi PR politik di Inggris dan juga di Eropa ini berlangsung seiring dengan proses Amerikanisasi politik. Setelah itu, profesi ini pun berkembang ke berbagai negara Eropa dan negara demokrasi lainnya (Swanson dan Mancini, 1996, dalam Eric P.Law, 2005: 152). Profesi PR politik ini mulai berkembang sejak era Presiden Kennedy. Dalam Pemilu 1960 dimana Kennedy ikut bertarung sebagai calon Presiden, PR politik mulai berkembang dan mewarnai dunia politik. Seiring dengan berkembangnya industri televisi, dan penggunaan televisi sebagai media kampanye politik, citra positif dan negatif kandidat menjadi penting.

Pada tahun 1960an dan 1970an, PR para konsultan komunikasi politik di Amerika yang berjumlah ratusan ini kemudian bekerja sebagai konsultan politik di Inggris dan beberapa negara demokratis lainnya di Eropa. Migrasi para konsultan komunikasi politik ini di dalamnya termasuk para profesional PR politik. Pada tahun 1980an, sejumlah nama seperti Peter Mandelson, Tim Bell, *the Saatchi Brothers* dan Harvey Thomas merupakan nama-nama para profesional tim PR politik yang memiliki peran besar dalam proses Amerikanisasi komunikasi politik di Inggris. Mereka membantu partai politik dan kandidat melalui beragam teknik inovasi dalam komunikasi politik—termasuk melalui PR Politik. Mereka mengembangkan sejumlah pola komunikasi politik bagi parpol dan kandidat bagaimana agar parpol dan kandidat tersebut mendapatkan pencitraan positif di media dan meminimalisir beragam potensi pencitraan negatifnya.

Pada tahun 1990an, calon Perdana Menteri Inggris Tony Blair dari Partai Buruh memiliki kedua penasehat dan konsultan yaitu Peter Mandelson dan Philip Gould. Keduanya kemudian berniat mengadopsi gaya politik dan retorika politik Presiden AS, Bill Clinto. Tony Blair bersama-sama dengan Pemimpin Partai Buruh lainnya Gordon Brown—yang kemudian menjadi penggantinya—mengunjungi Presiden Bill Clinton dan juga para penasehatnya pada

bulan Januari 1993. Apa yang mereka lakukan ini kemudian dilanjutkan dengan proses adopsi konsep sebagai bentuk modernisasi Partai Buruh dengan konsep Partai Buruh Baru *(The New Labour).* Kemenangan yang diperoleh oleh Clinton dengan konsep Partai Demokrat Baru *(The New Democrat)* ini kemudian memberikan inspirasi bagi para politisi Partai Buruh di Inggris. Fenomena ini kemudian kian menjadikan jalinan kedekatan ideologi dan kosep marketing politik yang dijalankan oleh Partai Demokrat di Amerika Serikat dengan Partai Buruh di Inggris.

Selanjutnya, mantan Manajer Kampanye Bill Clinton Greenberg dan Carville, bahkan membantu Blair untuk memenangkan Pemilu di Inggris tahun 1997, dengan membantu strategi PR politik konsep Partai Buruh Baru *(the New Labour Party).* Keberhasilan Greenberg bersama-sama dengan Philip Gould menjadi tim konsultan dalam pemilu di Denmark dan Swedia untuk Partai Sosial Demokrat. Gould, Greenberg, dan Carville juga bekerjasama di 1997 untuk pengembangan grup lembaga survei opini publik di London dan kemudian mengembangkan jaringan lembaga riset dan konsultan internasional untuk negara-negara di kawasan Eropa dengan kantor pusatnya di London, UK. Tidak hanya dalam itu, Greenberg selanjutnya juga menyelenggarakan sejumlah survei opini publik yang melayani Partai Buruh dan juga menjadi konsultan perusahaan-perusahaan internasional yang berbasis di Inggris.

Pengaruh Amerikanisasi PR Politik dan konsultan komunikasi politik ini makin menguat seiring dengan terjalinnya kedekatan antara Tony Blair dengan para konsultan politik dari Amerika Serikat. Mereka tidak hanya mengadopsi pola Amerikanisasi politik, akan tetapi juga mengadopsi Amerikanisasi budaya. Hal ini misalnya ditunjukkan ketika Partai Buruh menggelar perayaan 100 tahunnya pada tahun 2001 yang dihadiri oleh PM Inggris, Tony Blair dengan disponsori oleh cabang perusahaan Amerika yang ada di negara tersebut, yaitu McDonald's. Peristiwa ini oleh para jurnalis kemudian disajikan dengan judul berita "*the McLabour Cconference*". Judul berita ini dianggap sebagai sebuah peneguhan dimana Partai Buruh telah benar-benar mengembangkan pola komunikasi politik dan marketing politik yang menganut gaya Amerika, selain adanya sindiran adanya kecenderungan para pemimpin Partai Buruh di Inggris yang kian

terbuka dengan beragam produk yang disajikan oleh perusahaan Amerika.[40]

Tidak hanya di Inggris, pola penggunaan PR Politik di Amerika ini kemudian diadaptasi secara luas ke berbagai negara demokrasi di Eropa dan juga di Pasifik. PR Politik bahkan secara masif dikembangkan dengan beragam inovasi terbaru—termasuk melalui penggunaan new media—dalam Pemilu Presiden Amerika tahun 2000, dan Pemilu di Inggris tahun 2001. Penggunaan beragam teknik PR politik ini kian dipraktekkan oleh para komunikator politik dan institusi politik karena mereka menyadari peran iklan politik dalam kampanye politik masih menyimpan sejumlah kelemahan.

Penggunaan jasa PR Politik ini kian masif salah satunya karena didasari oleh pertimbangan pembiayaan politik yang lebih murah dan efektif. Iklan politik dikenal dengan sumber pendanaannya yang makin mahal. Selain itu, para khalayak politik yang cerdas seringkali mencari sumber-sumber informasi yang bersifat langsung dari media massa. Pesan-pesan politik yang disampaikan melalui iklan politik juga cenderung diyakini oleh para khalayak penuh dengan manipulasi, dan mengandung efek dramatisasi. Selain itu, pengaturan atas iklan politik juga makin ketat—misalnya pembatasan atas jumlah iklan dan juga waktu penayangan iklan politik di media massa. Akibat dari kedua hal ini, maka para politisi dan institusi politik pada akhirnya cenderung memilih menggunakan PR Politik—disamping menggunakan iklan politik.

PR Politik dan Konstruksi Berita Politik di Media.

Secara normatif, *performance* realitas politik yang disajikan oleh media akan akan dipengaruhi oleh frame akuntabilitas publik yang dijalankan oleh media. Dalam hal ini, akuntabilitas publik meliputi: 1) frame akuntabilitas perundang-udngan dan regulasi; 2) frame akuntabilitas financial/market; 3) frame akuntabiltas tanggung jawab publik *(public responsibility)*; dan 4) frame akuntabilitas profesional kinerja media *(professional responsibility)* (McQuail. 2010, 210-213). Keempat frame akuntabilitas media ini secara normatif menjadi dasar bagaimana media massa menjalankan fungsi dan perannya dan

[40] Gerry Sussman. The Rise of Election Spin. 20 April 2005, dalam http://www.spinwatch.org. Diunduh 27 April, 2008, 18:15

menghasilkan media *performance* nya termasuk dalam menghadirkan realitas politik.

Dalam kinerja PR Politik ada dua hal yang harus kita pahami. *Pertama,* bagaimana media melakukan konstruksi pemberitaan politiknya. *Kedua,* adalah bagaimana PR Politik tersebut bekerja dan mengembangkan strateginya di lapangan. PR Politik bekerja atas dasar kecanggihan yang mereka miliki untuk ikut mempengaruhi setiap tahap proses kontruksi berita politi di media. Mereka menjalankan ragam teknik dan strateginya dengan benar-benar memahami masing-masing karakter media dan seluk-beluk proses konstruksi berita politik oleh media.

Setiap PR Politik di berbagai negara akan dihadapkan pada kecenderungan sistem media, organisasi media, budaya kerja media dan juga pola pemberitaan media yang beragam. Hal ini terjadi karena posisi media dalam proses komunikasi politik akan sangat dipengaruhi oleh regulasi sistem media dan lingkungan serta budaya komunikasi politik itu sendiri. Karena itu, para profesional PR politik dituntut benar-benar memahami bagaimana faktor-faktor di atas nantinya mempengaruhi *performance* masing-masing media di sebuah negara.

Salah satu instrumen penting dalam PR politik adalah media massa. Media massa merupakan institusi yang sangat strategis dalam mendukung kerja-kerja Tim PR Politik. Tanpa dukungan media massa, para tim profesional PR politik akan mendapatkan beragam kesulitan dalam menjalankan agendanya. Bagi para profesial PR politik, peran penting media massa ini terkait dengan kemampuanya dalam mendefinsikan realitas dan menentukan isu-isu publik yang penting bagi masyarakat, akan tetapi juga terkait dengan kemampuan media dalam mengkonstruksikan realitas politik kepada khalayaknya dan bahkan kepada para pelaku politik.

Dalam proses konstruksi berita politik di media massa ini, para profesional PR Politik bisa mengembangkan sejumlah strategi. *Pertama,* dengan menciptakan beragam jenis event-event politik secara tematik maupun kronologis agar mampu menjadi fokus pemberitaan media *(evident-based).* Pola ini misalnya bisa dilakukan dengan mengemas ritual dan aktivitas yang setiap hari dilakukan oleh para elit politik—seperti pemberian penghargaan, kunjungan kerja, rapat

kerja dan interaksi para elit dengan warga negara melalui forum-forum tertentu yang diciptakan. Pada umumnya, pola ini cenderung mengekspose hal-hal yang positif terkait dengan program-program pembangunan maupun pelaksanaan dan evaluasi kebijakan publik Pemerintah.

Pola ini bisanya dilakukan dengan melibatkan kalangan wartawan yang sudah tergabung dalam komunitas wartawan di masing-masing lembaga negara dan kementerian. Di sini para wartawan pada umumnya memiliki asosiasi komunitas dengan sebutan tertentu—seperti Wartawan Istana. Mereka inilah yang menjadi partner pada profesional PR Politik, dimana dengan dukungan staf protokoler di masing-masing lembaga negara, mereka menyajikan peliputan kegiatan politik dan Pemerintahan yang berlangsung setiap hari. Kendatipun bekerja dengan dukungan staf protoker, seringkali Tim PR Politik juga tidak mudah mengarahkan pemberitaan politik yang disajikan oleh mereka, apalagi jika terjadi krisis komunikasi politik antar lembaga negara, lembaga politik maupun antar aktor politik yang memiliki legitimasi kekuasaan sangat besar.

Selain dengan menciptakan event-event politik, PR Politik juga bisa bekerja dengan mereproduksi dan menciptakan topik-topik pemberitaan dan isu-isu politik yang menarik perhatian media dan khalayak. Kemampuan media dalam memframe isu-isu politik tertentu, yang berbasis isu-isu personal terkait dengan karakter personalitas elit dan kepemimpinan politik. Pola ini misalnya dia jalankan dengan mengungkap sisi lain yang bersifat positif para elit politik agar menjadi fokus pemberitaan politik. Selain isu-isu ini dimaksudkan untuk mengundang empati dan sense keterlibatan publik secara emosional, hal ini juga dilakukan dengan mengangkat nilai-nilai universal, khususnya yang bersifat human interest. Misalnya kepedulian Prsesiden atau menteri dengan konservasi lingkungan, beragam aktivis mereka di luar kegiatan kenegaraan ataupun sisi lain dari personalitas mereka yang bernilai positif dan menimbulkan daya tarik luar biasa bagi media dan khalayak.

Pada khalayak kelas menengah dan khalayak terdidik serta mereka yang cenderung berfikir secara rasional, tim PR Politik juga bisa menyajikan isu-isu mengenai kebijakan publik yang menarik bagi

kepentingan politik mereka. Hal ini misalnya ditunjukkan dengan sikap dan keberpihakan Presiden terhadap keselamatan kerja, perlindungan kerja bagi beragam jenis profesi, subsidi kesehatan dan jaminan sosial. Isu-isu mengenai kebijakan ekonomi-politik yang berdampak langsung pada sektor finansial, kesediaan tenaga kerja dan kelangsungan kebijakan sumbsidi negara pada sektor-sektor tertentu juga bisa menjadi fokus perhatian mereka.

Selain media massa, akhir-akhir ini PR Politik juga kian tergantung dengan penggunaan media baru (internet). Melalui beragam featur-featur yang disediakan oleh internet, realitas politik terus dikonstruksikan oleh para profesional PR Politik. Tentu saja pola-pola yang dikembangkan oleh mereka ini relatif berbeda dengan yang dilakukan melalui new media. Secara teknis dalam hal produksi informasi politik dan persebaran informasi politik ada kesamaan dengan strategi yang mereka lakukan di media massa. Hal yang membedakan adalah pada aspek poa jejaring komunikasi yang mereka kembangkan, produksi isu-isu politik dan pola pengelolaan opini publik mereka lakukan dengan mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan masing-masing featur yang ada di media baru tersebut.

Pada media massa, mereka lebih mudah dalam memahami dan mengikuti alur produksi berita yang dilakukan oleh media massa. Baik yang terjadi sejak dalam proses *news gathering, news producing* maupun *news presentation*. Pola yang berkembang di new media ini tentu tidak sama dengan apa yang terjadi di media massa. Karena proses komunikasi politik berlangsung dengan multi aktor dan multi arah, cenderung bersifat informatif, aktual dan sulit untuk sepenuhnya dikontrol ataupun disensor. Sama dengan apa yang dilakukan di media massa, para Tim PR politik kemudian berusaha dengan memasuki dan mengembangkan serta mengkontrol beragam jaringan pemproduksi informasi politik, para tokoh atau elit yang menjadi sumber referensi dan sumber informasi politik, dan para opinion leader yang secara intensif mempengaruhi opini publik di jejaring komunikasi new media.

Perkembangan terakhir, beragam diskursus dan opini publik yang berkembang di media ini bahkan seringkali mampu mempengaruhi agenda media dan opini publik di kalangan masyarakat luas. Kendatipun masih diakses oleh para pengguna yang

cukup terbatas, beragam opini publik yang berkembang di new media ini bisa dengan cepat menyebar ke kalangan masyarakat luas, melalui media massa maupu melalui opinion leader pada jaringan *off-line* komunikasi. Pola ini tentu sangat berbeda dengan yang berlangsung di media massa, dimana proses produksi hingga persebaran informasi politik melalui serangkaian tahapan *gate-keeping*, disajikan dengan standar kinerja jurnalistik maupun produksi program tertentu.

Kondisi ini adakalanya membuka beragam keuntungan bagi para profesional PR Politik, dimana ia bisa menggunakan media baru sebagai arena baru yang mampu mempengaruhi media mainstream(media massa). Namun sisi lain, kendatipun mereka berhasil secara sukses memainkan perannya melalui media mainstream, namun tetap saja ia tidak bisa menyepelekan para kompetitornya yang bermain dalam arena new media. Karena itu, pada Tim PR Politik akhir-akhir ini terus mengembangan beragam inovasi, teknik dan metodenya tidak hanya dalam arena media massa, akan tetapi juga melalui new media, karena ia makin menyadari kecenderung perilaku konvergensi dalam komunikasi, termasuk dalam komunikasi politik.

Peran PR Politik dalam Pembentukan Citra Politik di Media Massa.

Public Relation atau sering disebut PR memiliki peran strategis dalam komunikasi politik. *Pertama,* dinamika komunikasi politik sangat dipengaruhi oleh *performance* media. Tim PR Politik dalam hal ini bisa berperan penting dalam mempengaruhi agenda setting media—melalui adanya ketergantungan media *(media dependency)* terhadap para politisi, pengamat politik dan para komentator politik yang menjadi nara sumbernya. Dengan cara ini, Tim PR politik bekerja menciptakan relasi tertentu lobby dan juga mereproduksi opini publik melalui para nara sumber media termasuk para politisi.

Di sini, para tim PR politik memang tidak akan mengintervensi media secara langsung—karena hal ini bertentangan dengan prinsip-prinsip demokrasi dan kebebasan pers. Akan tetapi para tim PR politik bekerja dengan cara "memanaje" atau bahkan "mempengaruhi" dan "mengontrol" para nara sumber media, dengan cara memasok informasi-informasi dan data-data hasil analisis alternatif dan aktual yang bisa mempengaruhi persepsi mereka.

Akibatnya, ketika mereka diwawancarai oleh media, maka persepsi yang diinginkan oleh para Tim PR politik inilah yang nantinya bisa tampil di media. Intinya, tim PR politik bekerja semaksimal mungkin bagaimana mengkonstruksikan kebenaran realitas politik di media massa melalui para nara sumber media massa tersebut.

Kedua, konstruksi realitas politik ditentukan dan dipengaruhi oleh realitas politik dan opini publik yang ada di media komunikasi massa. Di sini, tim PR politik bekerja melalui penciptaan event-event politik yang bisa menumbuhkan arus baru opini publik yang kemudian bisa mempengaruhi, mentralisir atau bahkan merubah kecenderungan opini publik yang sudah ada di media massa. Mereka memang tidak akan secara langsung mengintervensi pembentukan opini publik di media massa. Akan tetapi yang mereka lakukan adalah bagaimana melalui realitas baru yang dimunculkan, isu-isu panas terbaru yang menarik bisa mereka hadirkan agar bisa menggeser dominasi opini publik yang sebelumnya pernah ada.

Gejala ini misalnya sebagaimana yang pernah diteliti oleh McQueen, D.Jackson dan K. Moloney (2011) dimana menurut keduanya keberhasilan PR politik dalam mempengaruhi isi pemberitaan media telah menjadi tantangan serius bagi kualitas kerja jurnalisme dalam dunia komunikasi politik kontemporer[41]. Fenomena PR isasi dalam pemberitaan politik ini bahkan telah mempengaruhi pola resepsi informasi politik di kalangan khalayak di tengah menurunnya kualitas literasi media para khalayak tersebut. Karena itu, mereka kemudian menyarankan pentingnya para khalayak memiliki literasi PR (PR Literacy), untuk mendeteksi model pemberitaan apa saja yang benar-benar sedikit memuat campur tangan tim PR politik.

Kehandalan tim PR politik ini bahkan mampu menyajikan rangkaian berita politik yang sesungguhnya digerakkan oleh para Tim PR politik tersebut *(PR-driven news).* Literasi PR dibutuhkan agar para khalayak ini bisa secara kritis menilai dan mengintrepretasikan berita-berita politik yang penuh dengan campur tangan para Tim PR politik ini. Sebab, kehebatan para PR politik ini terbukti mampu

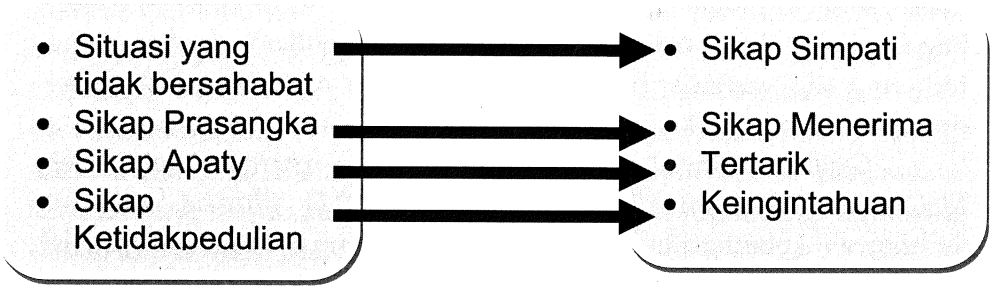
---

[41] McQueen, D., Jackson, D. and Moloney, K., 2011. The 'PRisation' of News and Media literacy: An Audience Reception Study. Paper dalam seminar internasional *Future of Journalism Conference, 8-9 September 2011, Cardiff University.*

mempengaruhi beragam produk jurnalistik yang pada akhirnya mempengaruhi kehidupan politik khalayak.

Ketiga, PR Politik memiliki peran strategis dalam menggeser isu-isu atau situasi negatif yang menimpa aktor politik ataupun institusi politik ke arah situasi yang positif. PR Politik dalam hal ini berperan mengubah sikap-sikap yang menunjukkan ketidak bersabatan menjadi sikap simpati, dari sikap prasangka menunju sikap menerima, dari apati menjadi tertarik dan dari tidak pedulu menjadi memiliki rasa ingin tahu.

Gambar 4.1
Proses Perubahan Sikap dalam PR



Sumber: Frank Jefkins. 1992. Public Relation. Fouth Edition. London: Pitman Publishing. Halaman 45

Adakalanya, pola ini oleh sebagian kalangan elit politik sering disinyalir sebagai bentuk konspirasi politik. Dalam kerja-kerja PR politik pengembangan isu dan intervensi opini publik ini tentu saja bukan bentuk konspirasi politik. Akan tetapi, strategi yang dijalankan adalah dengan menciptakan beragam event-event politik yang mampu mempengaruhi arus opini publik baru yang mempengaruhi agenda media dan agenda elit politik. Akibatnya dalam skala yang lebih besar dan masif, hal ini bisa ikut menggeser, mendegradasi atau bahkan menengelamkan arus opini publik tertentu yang sudah ada dengan arus opini publik yang lain.

Keempat, isu-isu dalam kontestasi komunikasi politik antar elit dan parpol juga bisa dipengaruhi oleh para konsultan PR politik.

Dalam arena komunikasi politik modern, baik media maupun politisi selalu mencari isu-isu publik aktual atau isu-isu elit dan parpol yang dianggap menarik bagi para khalayaknya. Para tim PR politik melalui jaringan konsultan PR politik dan juga dukungan komunitas Spin-Doctor yang dimilikinya adakalnya dengan mudah men-drive isu-isu tertentu yang digerakkan secara masif sehingga menjadi trend setter dalam dunia politik.

Di tangah PR politik yang handal, agenda publik dan agenda media bisa dengan mudah dipengaruhi oleh arus opini publik baru yang ia ciptakan. Hhal ini bisa dikerjakan dengan teknik-teknik yang bersifat empiris dengan menggunakan para whistblower, menciptakan event-event politik tertentu, menggunakan jejaring para komentator dan para pemimpin opini publik. Adanya model PR Politik yang seperti inilah yang kemudian para profesional yang bekerja di sini menjadi sorotan kritis dari sejumlah kalangan, karena mereka telah menghadirkan realitas politik dan opini publik semu yang cenderung menguntungkan kepentingan para klientnya—baik aktor politik maupun institusi politik.

Tidak hanya itu, mereka juga terus mendapatkan kritik karena mengintervensi kualitas dan *performance media* sehingga isu-isu publik yang muncul di media tidak lepas dari tangan-tangan profesional mereka melalui jejaring dan sumber daya yang dimilikinya. Ragam teknik dan metode yang dikembangkan oleh PR politik ini adakalanya sangat dibutuhkan bagi kepentingan politik dan Negara dan Pemerintah, terutama untuk menjaga kredibilitas dan legitimasi mereka secara nasional dan internasional. Hal ini misalnya dibutuhkan ketika komunikasi krisis sedang berlangsung, baik dalam situasi bencana alam dan lingkungan, konflik sosial maupun dalam situasi perang di masing-masing kawasan. PR politik bisa dimanfaatkan untuk mempengaruhi *performance* media agar tidak memperburuk dampak negatif yang ditimbulkan oleh faktor bencana, konflik dan perang.

Kendati demikian, adakalanya kepentingan profesional dan komersial yang mereka jalankan yang semata-mata mengutamakan kepentingan klientnya, dan cenderung mengembangkan strategi manipulasi informasi politik ke publik, adakalanya merugikan kepentingan publik. Ragam teknik dan metode yang mereka jalankan

ini tentu saja menurunkan kualitas diskursus isu-isu publik, berpotensi membelokkan isu-isu dan kepentingan publik, dan bahkan cenderung melegitimasi mereka yang memiliki kekuasaan ekonomi maupun politik.

Di banyak negara, peran dari kalangan profesional yang bekerja dalam bidang PR Politik ini belum banyak diterima secara luas. Para politisi pada umumnya masih mengandalkan pola-pola tradisional. Bahkan banyak diantara mereka yang terlalu percaya diri, karena kedekatan personal yang mereka miliki dengan para wartawan. Tidak hanya itu, dalam kasus Indonesia, banyak diantara para politisi merupakan mantan wartawan—kendatipun mayoritas bukan berasal dari media massa yang punya nama dan berpengaruh. Tidak hanya itu, mereka pada umumnya sudah merasa aman ketiga dengan beragam caranya berusaha "memelihara" sejumlah kelompok wartawan. Maka tidak heran seringkali kita dengarkan sejumlah rumor adanya sekelompok wartawan yang merupakan "peliharaan" para elit tertentu. Situasi ini tentu sangat merusak citra wartawan. Meskipun kecenderungan tersebut sulit dihindari.

Selain itu, adanya sejumlah politisi kuat yang menguasai kepemilikan sejumlah media menjadikan mereka merasa tidak perlu mempekerjakan tim PR Profesional. Melalui beragam cara—kendatipun sering dibantah—mereka merasa yakin dengan mudah bisa mempengaruhi proses pemberitaan media. Gejala ini memang kuat terasa dalam kasus Indonesia selama satu dasawarsa terakhir, dimana sejumlah media tertentu cenderung kritis menyoroti kelompok politik tertentu—termasuk yang menjadi rezim penguasa—dan perilaku seperti ini secara kebetulan juga cenderung sejalan dengan kepentingan politik pemiliknya.

Dua kondisi ini selain tidak mendorong profesionalisasi PR politik di Indonesia, juga mengancam kinerja para jurnalis dan pekerja media secara profesional. Dua kondisi ini lah yang menjadikan profesionalisasi PR Politik di Indonesia sulit diwujudkan dengan baik. Selain karena masih rendahnya apresiasi para politik dan institusi politik terhadap peran dan kinerja mereka, struktur politik di Indonesia dan budaya politik dari para elit politik di Indonesia jug masih kurang memberikan ruang bagi kinerja mereka. Kendatipun Tim PR Politik ini tampak cukup mendapatkan ruang di lingkungan

lembaga-lembaga konsultan politik di Indonesia. Akan tetapi, jasa PR Politik ini tentu tidak terlalu marak jika dibandingkan dengan peran kelompok-kelompok konsultan yang lain.

Manajemen PR Politik.

Manajemen PR Politik profesional ini meliputi dua hal. *Pertama,* manajemen sumber daya profesional PR politik itu sendiri. *Kedua,* manajemen kerja-kerja Tim PR Politik dengan para stakeholder untuk kepentingan klient nya. Kedua domaian manajemen PR Politik ini cenderung tidak bisa berdiri sendiri, namun saling mempengaruhi dan terkait satu sama lain. Kedua hal ini sangat vital dan akan menentukan apakah PR politik tersebut akan gagal atau berhasil.

Dalam manajemen sumber daya profesional SDM nya. Seorang manajer PR Politik harus didukung oleh sosok PR profesional. Seorang profesional PR Politik sebagaimana profesional PR pada umumnya, mereka dituntut untuk memiliki kompetensi dasar. Ada enam kompetensi dasar yang harus dimilikinya[42]. *Pertama,* ia harus mampu menampilkan dirinya secara menarik dan menimbulkan kesan baik pada semua orang. Dengan kata lain ia harus mudah diterima oleh masyarakat dari berbagai latarbelakang kelas sosial, agama dan budaya. *Kedua,* ia juga harus mampu berkomunikasi secara efektif kepada khalayak dari berbagai kalangan, baik dengan cara lisan, tulisan maupun melalui bahasa verbal dan visual. *Ketiga,* ia juga harus mampu memiliki kemampuan perencanaan dan pengorganisasian, termasuk dengan cepat bisa menyusun rencana dan organisasi kegiatan dalam merespons kebutuhan. *Keempat,* ia juga harus memiliki integritas personal—baik dalam kehidupan profesionalnya maupun dalam kehidupan pribadinya. *Kelima,* ia juga harus memiliki imajinasi yang kreatis, sense yang kuat, kemampuan desain dan perencanaan yang tajam, matang dan jitu, dan mampu menyusun agenda-agenda yang bersifat makro hingga mikro—misalnya menulis skript pidato dan sejenisnya yang berisi solusi atas beragam persoalan yang dihadapi oleh klient nya. Keenam, ia juga harus memiliki akses informasi yang luas dan mampu menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas melalui beragam jenis media.

---

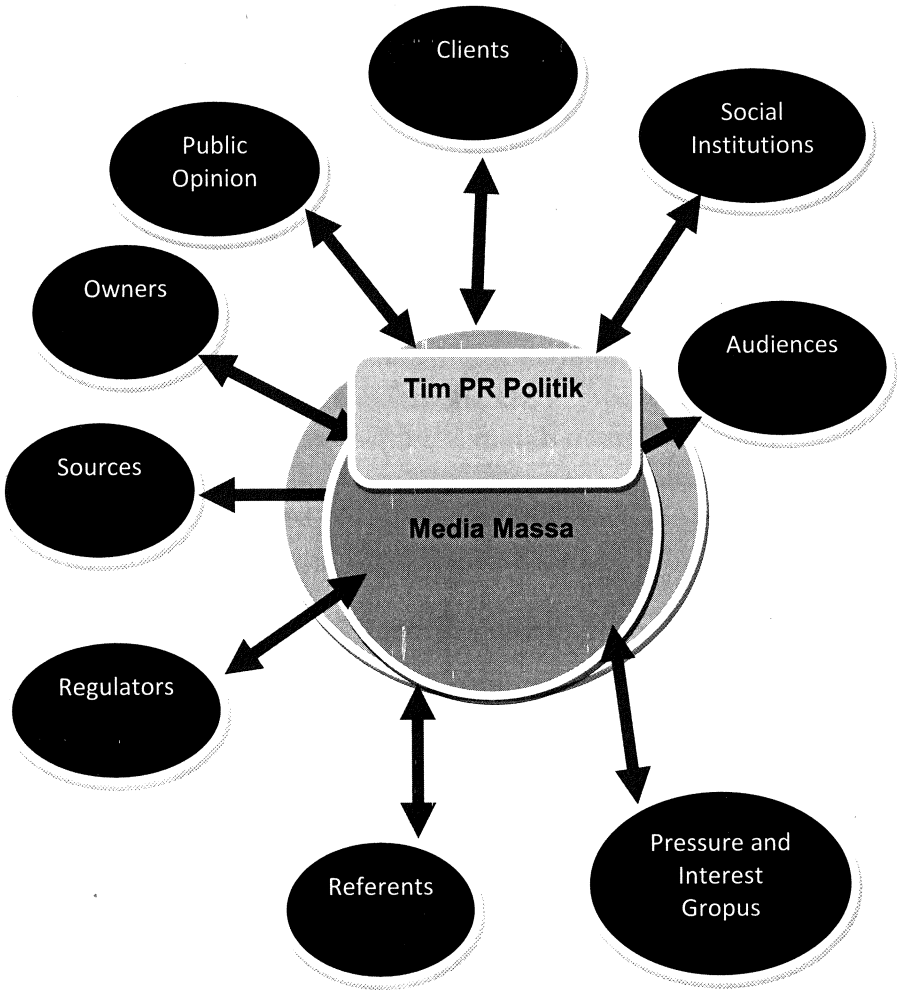
[42] Frank Jefkins. 1992. Loc...Cit...Halaman 17.

Jika tim PR Politik belum memiliki SDM dengan kualifikasi tersebut maka, mereka harus menyelenggarakan beragam cara misalnya dengan rekrutrmen terbuka dan kemudian menyelenggarakan beragam training dan model-model pendidikan untuk membangun kapasitas profesional tim PR nya. Dari proses rerekutmen dan training ini, manajer Tim PR Politik kemudian bisa menyeleksi siapa saja diantara peserta tersebut yang memiliki bakat dan kompetensi sebagaimana yang diharapkan. Pada umumnya selain keenam hal yang disampaikan oleh Jefkins (1992) di atas, Tim PR Politik juga dituntut untuk memiliki latarbelakang memadai yang mendukung kesuksesan kerja-kerja PR Politik. Selain didikung oleh skill yang memadi, mereka juga dituntut agar memiliki jaringan atau dengan mudah bisa membangun jaringak dengan para stakeholdernya maupun dengan target pasar klient nya.

Di dalam struktur internal PR politik ini pada umumnya SDM dipilah menjadi dua. Pertama, mereka yang punya keahlian dalam menjaring target pasar yang akan menjadi klient-nya, baik yang bersifat personal maupun institusional. *Kedua*, mereka yang punya keahlian dalam menyediakan dan melayani segala jenis jasa konsultansi yang dibutuhkan oleh para klient-nya. Dalam dunia PR politik modern, mereka bahkan kemudian mengembangkan divisi riset dan tim kreatif yang dibekali dengan skil khusus untuk merancang beragam jenis teknik dan metode—termasuk melalui strategi PR politik di new media—agar mampu bersaing dengan para kompetitor mereka.

Aspek yang kedua adalah manajemen PR Politik yang terkait dengan stakeholder mereka di media. Dalam arena media konvensional, Tim PR Politik di sini dituntut untuk bisa lebih memahami elemen-elemen yang berpengaruh dan dipengaruhi oleh media massa dalam arena komunikasi politik, politik komunikasi dan marketing politik. Ada sembilan elemen di sini yaitu : 1) klient; 2) institusi sosial; 3) khalayak; 4) kelompok penekan dan kelompok kepentingan; 5) kelompok masyarakat yang menjadi referensi; 6) pembentuk opini publik; 7) pemilik media; 8) sumber-sumber informasi media; dan 9) regulator media. Kesembilan elemen tersebut sangat menentukan kecenderungan praktek kerja PR Politik di media massa konvensional.

Matrik 4.2
Media dan Stakeholder dalam Arena Komunikasi Politik

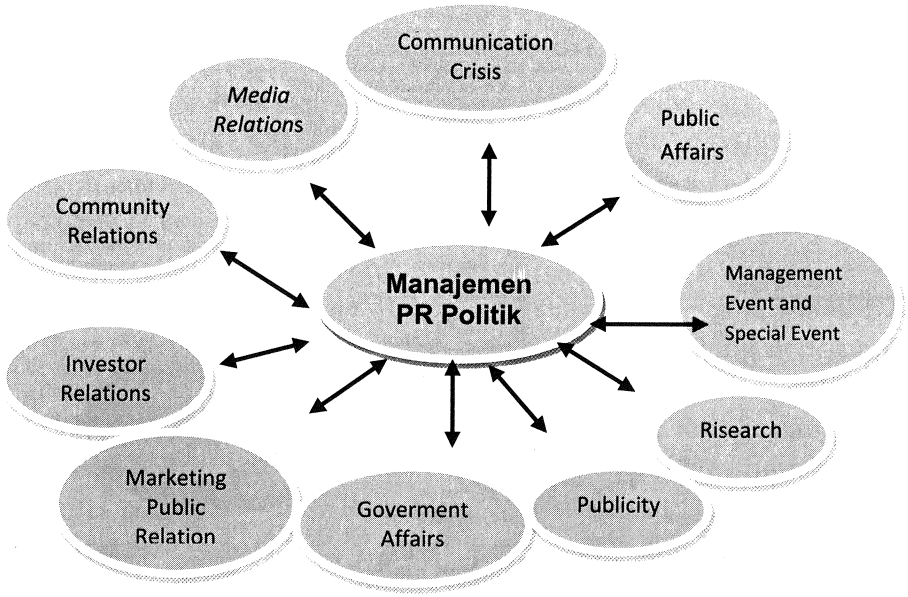


Diadaptasi dari Dennis McQuail. 2010. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage Publication. Halaman 209.

Posisi PR politik di sini tidak hanya sekedar bermain dalam sumber-sumber informasi media saja, akan tetapi ia juga harus bisa memanfaatkan elemen-elemen lainnya yang mempengari dan sekaligus dipengaruhi oleh media. Hal ini terutama terkait dengan elemen-elemen yang berpengaruh langsung terhadap produksi pemberitaan media. Beberapa elemen di sini terutama mereka yang

menjadi nara sumber media, kelompok kepentingan dan kelompok penekan, para elit dan aktor politik yang mempengaruhi opini publik, institusi sosial dan khalayak media. Secara tidak langsung peran regulator media massa juga penting dan sangat mempengaru arena kerja PR-PR politik. Jika regulasi media terlalu ketat, termasuk membatasi beragam jenis aktivitas dan proses komunikasi politik, termasuk peluang peran PR politik, maka hal ini tentu akan merugikan bagi mereka. Demikian juga peran pemilik media, seberapa kuat dan model pengaruh kepemilikan media terhadap isi media, hal ini juga mempegaruhi pola kerja PR Politik. Adakalanya bisa positif dan mendukung kinerja PR Politik, ketika pemilik media cenderung permisif dan bahkan berkepentingan dengan kerja-kerja PR Politik, dan sebaliknya bisa berdampak negatif.

Matrik 4.3
Elemen-Elemen dalam Manajemen PR Politik



Sumber: Diadaptasi dari Frank Jefkins (1992), Erica Weintraub Austin dan Bruce E.Pinkleton (2006), John White (1991) dan Simon Cottle (2003).

PR Politik bisa pada umumnya terkait dengan sepuluh elemen yang juga berkembang dalam dunia profesional PR. *Pertama,* manajemen PR Politik dalam komunikasi krisis. *Kedua,* manajemen PR Politik melalui manajemen relasi dengan media *(media relations). Ketiga,* manajemen PR Politik terkait dengan isu-isu publik *(public*

affairs). Keempat, manajemen PR Politik terkait dengan relasi dengan komunitas *(community relations). Kelima,* manajemen PR Politik terkait dengan manajemen event dan special event. *Keenam,* manajemen PR Politik yang terkait dengan *investor relations*—dalam hal ini donatur politik dan sumber finansial politik. *Ketujuh,* manajemen PR Politik yang terkait dengan marketing produk-produk politik (marketing public relation). *Kedelapan,* manajemen PR Politik terkait dengan manajemen hubungan dengan Pemerintah *(Goverment Affair). Kesembilan,* manajemen PR Politik terkait dengan riset-riset yang dibutuhkan dalam PR Politik. *Kesepuluh,* manajemen PR Politik juga terkait dengan manajemen publisitas.

Masing-masing elemen tersebut memiliki sejumlah keunggulan dan fokus tertentu. Dalam situasi dan konteks politik yang berbeda, masing-masing manajer PR Politik harus mampu menentukan elemen-elemen mana saja yang menjadi kekuatan utama dalam menjalankan kerja-kerja PR Politik dan sejauh mana sumber daya yang dimilikinya—baik SDM maupun sumber daya finansialnya—untuk mencapai target dari kerja-kerja PR Politiknya tersebut.

PR Politik dan Visualisasi Realitas Politik

Seiring dengan masifnya peran dan pengaruh media massa modern dalam arena komunikasi politik, realitas politik yang disajikan di media tidak hanya berbasiskan pada standard penyajian dalam jurnalisme dan produksi program-program media. Akan tetapi, realitas politik dihadirkan dengan beragam teknik visualisasi politik. Era ini yang kemudian dikenal dengan menguatnya paradigma *visual determinism.*

Visual determinism merupakan fase perkembangan lanjut dari techological determinism. Era perkembangan teknologi satelit dalam komunikasi global tidak hanya berperan penting dalam memperluar jejaring komunikasi global, akan tetapi, ia telah melahirkan kecenderungan arus aliran informasi "information flow" di berbagai kawasan. Pengembangan teknologi satelit pada mulanya digunakan untuk kepentingan perang dan perdamaian dan juga untuk menjaga dan mengawasi teritori masing-masing negara. Dalam perkembangannya, teknologi ini pun makin mendukung industri media penyiaran.

Dalam *technological determinism*, realitas media dihadirkan sebagai realitas simbolik sesuai dengan daya dukung teknologi komunikasi dan informasi yang digunakan oleh media. Berbeda dengan media cetak, media penyiaran—terutama televisi—dilengkapi dengan inovasi teknologi komunikasi dan informasi terbaru yang memudahkan mereka tidak hanya sekedar mengemas dan menyajikan program secara menarik, akan tetapi juga mendistribusikan informasinya ke berbagai wilayah yang lebih luas. Lebih dari itu, informasi pun bisa dilaporkan dan disajikan secara langsung (*live*) dengan biaya yang lebih murah.

Era ini kemudian berkembang ke arah visual determinism. Seiring dengan pola dan oreintasi penggunaan media—dari dominasi media cetak yang berbasis komunikasi literal ke arah media massa audio visual yang berbasis pada komunikasi visual—produk-produk jurnalisme dan tayangan media pun kian didominasi oleh logika visual[43]. Selain itu, perubahan dominasi media audio visual ini juga kian menjadikan masyarakat berkomunikasi dengan logika visual. Dalam kode visual ini, beragam pesan-pesan komunikasi ditampilkan melalui gugusan tanda yang membentuk image dari masing-masing obyek dan subyek komunikasi.

Kode-kode visual ini ditampilkan dengan daya tarik khusus dengan memasukkan elemen-elemen budaya, unsur daya tarik personal, dan juga dengan setting dan pola narasi yang dramatis. Dalam ranah jurnalisme politik, informasi politik tidak lagi didominasi pada isu-isu politik dan kebijakan publik yang berbasis pada diskursus politik dan ideologi, akan tetapi kian bergeser ke arah event-event politik yang memuat potensi peristiwa politik yang dramatis—misalnya peristiwa-peristiwa unik yang berisi beragam skandal politik. Orientasi liputan politik tidak lagi ada dalam mainstream institusi politik, akan tetapi lebih fokus kepada para aktor politik dengan beragam peristiwa visual yang disajikannya.

Setting politik tampil secara glamour. Politisi dihadirkan layaknya seperti sosok bintang-bintang yang ada dalam dunia hiburan. Maraknya trend ini selain karena pergeseran praktik jurnalisme di media, juga karena pengaruh budaya kerja dalam

---

[43] Lihat Jim Willis. 2007. The Media Effect: How The News Influences Politics and Goverments. London: Praeger Publishers. Halaman 10-11.

industri hiburan—film, dan iklan—yang setiap saat memunculkan para tokoh idola baru yang menjadi trend setter dalam budaya populer. Di era visual determinism ini, realitas politik kian dekat dengan budaya populer.

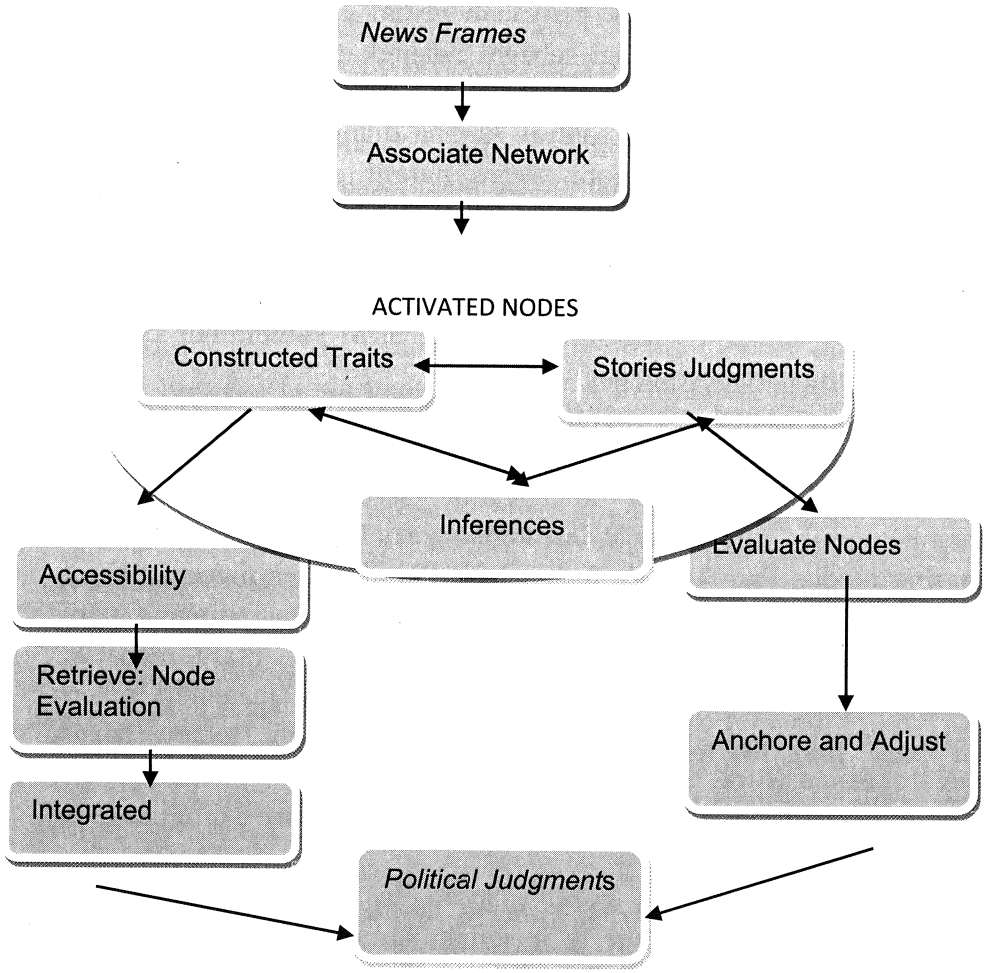
Di era ini, panggung politik kian dipenuhi dengan pemberitaan seputar selebriti politik. Realitas politik pun ditampilkan tidak lagi bersifat mendalam, dan memiliki intensitas yang kuat terhadap sebuah isu-isu politik yang terkait dengan kebijakan publik, akan tetapi lebih ditampilkan dengan cara instan, dengan frame yang menarik, dan dengan teknik penyajian visual yang dramatis. Peran kameramen di sini tidak lagi sebagai pelengkap pendukung dalam produksi berita politik ataupun program-program tayangan politik. Peran mereka justru makin sentral, karena dianggap mewakili mata pemirsanya untuk menjelajahi secara naratif dan kronologis dari peristiwa politik yang sedang ditampilkan oleh media. Masing-masing media massa pun berlomba-lomba untuk mengembangkan teknik pengambilan gambar yang menarik dan didukung dengan teknologi kamera yang canggih serta didukung oleh SDM kameramen dengan skill dan pengalaman yang bagus.

Dalam konteks seperti ini, PR Politik tidak lagi sekedar fokus pada penyajian peristiwa dan informasi politik secara literal, akan tetapi ikut masuk dan menyelami serta sedapat mungkin mempengaruhi cara bekerja dan logika visual yang ada di masing-masing media. Para Tim Profesional PR Politik harus mengerti betul bagaimana menghadirkan setting tempat dan situasi dimana para aktor politik akan mendapatkan peliputan visual secara menarik. Mereka juga tidak sekedar harus mampu menyiapkan materi-materi pesan komunikasi politik yang menarik, akan tetapi harus memfokuskan diri untuk menyiapkan penampilan komunikator politik, dengan mengeksplorasi keunggulan visual yang dimiliki oleh para aktor politik tersebut.

Framming realitas politik *(news frames)* di sini tidak lagi dilakukan secara literal akan tetapi dilakukan dengan mengandalkan keunggulan logika visual. Framming realitas politik direproduksi melalui jaringan pemberitaan. Hal yang dilakukan adalah dengan mengembangan nilai-nilai yang kemudian dipercaya oleh khalayak *(constructed traits)*, dan penilaian atas kronologis peristiwa *(stories*

judgment) dan nilai-nilai yang menjadi dasar penilaian dan pemaknaan peristiwa politik *(inferences)*. Haparannya adalah agar terjadi efek framming yang mampu mempengaruhi konstruksi kesadaran kognitif khalayak dan juga mampu membentuk pola penilaian politik *(political judgements)* pada diri khalayak secara positif terhadap para kandidat.

Matrik 4.4.
Komponen dari Model Efek Kognitif Framming Terhadap Pembentukan Penilaian Politik (*Political Judgements*)



Sumber:Joseph N.Capelle and Kathleen Hall Jamieson. 1997. Cognitive Base for Framming Effects, dalam Joseph N.Capelle and Kathleen Hall Jamieson. 1997. Spiral of Cynism: The Press and the Public Good. New York and Oxford: Oxford University Press. Halaman 58-86.

Tim PR Politik harus mampu bekerja sepenuhnya dengan logika visual. Mengatur tata letak peliputan yang memungkinkan para kameramen mendapatkan gambar terbaiknya dalam meliput aktor politik. Mereka harus secara jeli dan hati-hati mengidentifikasi lokasi dan setting tempat-tempat yang strategis dan memiliki daya kekuatan visual luar biasa yang diharapkan bisa meng-upgrade citra personal dari aktor politik. Tentu saja hal ini bukan sekedar bersifat teknis, akan lokasi atau setting tempat harus memuat nilai-nilai yang memiliki kekuatan dramatis, daya ikat emosional, memiliki memori historis atau elemen-elemen lain yang bersifat human interest.

Ragam Model dalam PR Politik

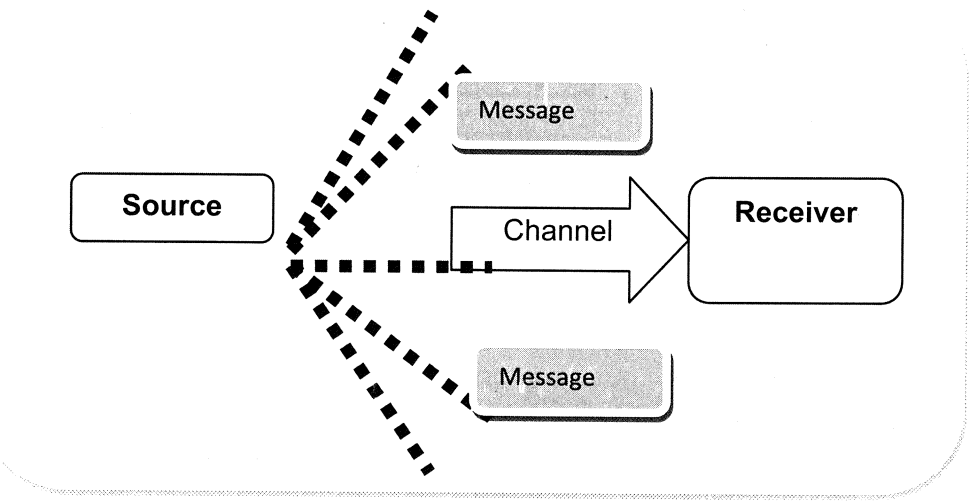
Sebagaimana yang terjadi dalam dunia Public Relation (PR), ada beragam model yang dikembangkan dalam PR politik. Ragam model ini selain merujuk pada kecenderungan praktik PR, juga mengacu kepada perspektif dan teori serta konsep-konsep yang berkembang dalam ilmu komunikasi. Ragam model ini juga mencerminkan beragam kemungkinan model riset dan praktik yang dijalankan oleh para profesional PR.

Model kinerja PR Politik ini secara umum dipengaruhi oleh model-model komunikasi yang berkembang dalam komunikasi massa. Dalam hal ini, ada beberapa model yang dijalankan dalam PR Politik. *Pertama,* Model Linear. Dalam model linear ini, tim PR politik menyampaikan pesan-pesan dan informasi politik secara linear bersumber dari satu sumber tertentu yang menghasilkan beragam jenis-jenis pesan politik/informasi politik disampaikan melalui channel atau media tertentu kepada khalayaknya. Dalam situasi yang normal model PR Politik linear inilah yang banyak digunakan. Para pekerja PR melalui beragam teknik dan metode menyediakan sejumlah informasi dan juga menciptakan event-event yang melahirkan pemberitaan politik dengan fokus pada fakta-fakta tertentu.

Model linear ini misalnya bisa diterapkan untuk PR Politik Pemerintah dan lembaga-lembaga publik serta partai politik yang memiliki struktur organisasi dan kekuasaan politik yang kuat dengan sumber daya politik yang memadai. Dalam model linear ini, para Tim

PR politik bekerja tidak hanya mampu memproduksi pesan-pesan dan informasi politik, namun bisa "me-manaje" dan "mengontrol" aktor politik dan institusi politik ketika ia menjadi fokus pemberitaan dengan beragam isu yang diciptakan untuk meningkatkan citra positif.

Matrik 4.5.
Model PR Politik Linear



Sumber: Erica Weintraub Austin and Bruce E.Pinkleton. 2006. Strategic Public Relation Management: Planning and Managing Effective Communication Programs. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Second Edition. Halaman 273.

Dalam PR Politik, aktivitas PR juga bisa dijalankan dengan mengacu pada kerangka kerja simetrik. Dalam teori simetrik ini, PR politik dilakukan dengan pola adaptasi dan penyesuaian internal organisasi dan juga pola relasi organisasi dengan stakeholder eksternalnya untuk meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi persoalan dan lebih cepat dalam memberikan solusi atas persoalan tersebut. Dalam teori simetrik ini, ada empat ragam teori yang bisa digunakan sebagai dasar model kerja manajemen PR Politik: 1) teori sistem; 2) teori co-orientasi; 3) teori strategik situasional untuk konstituen; dan 4) *excellence theory*—yang mengutamakan kepuasan khalayak dengan mengkombinasikan penerapan teori

sistem dan teori strategik situasional untuk konsumen (Austin dan Pinkleton, 2006: 274-278).

Pada teori sistem, aktivitas yang dilakukan adalah dengan pengumulan informasi lingkungan politik dan pengumpulan informasi mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi dalam mencapai agenda kerja PR Politik. Di sini manajer PR Politik harus mampu memilih prioritas isu dan memberikan prioritas agenda publik, melakukan antisipasi perubahan dan rekomendasi strategis. Tujuannya adalah agar kerja-kerja PR Politik mampu memberikan rekomendasi tindakan nyata bagi aktor dan institusi politik dengan target dan indikator yang terukur.

Tabel 4.1.
Aktivitas yang Dibutuhkan Menurut Teori Sistem

No	Pengamatan Secara Hati-Hati	Intrepretasi	Fungsi Advisory bagi Manajemen
1	Pengumpulan Informasi tentang Lingkungan	Prioritas Isu	Memberikan rekomendasi Tindakan Nyata
2	Pengumpulan Informasi mengenai peluang dan tantangan	• Prioritas Publik • Antisipasi Perubahan • Pengembangan Rekomendasi	Memberikan Rekomendasi Ragam Target yang terukur

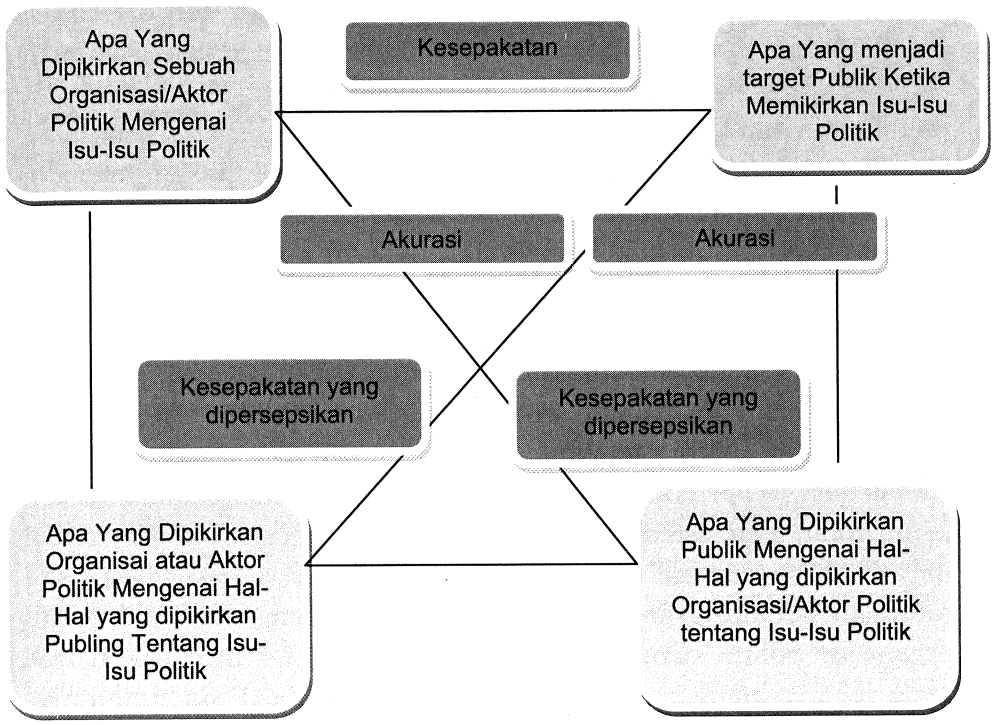
Sumber: Erica Weintraub Austin adn Bruce E.Pinkleton. 2006. Strategic Public Relation Management: Planning and Managing Effective Communication Programs. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Second Edition. Halaman 275.

Model Co-Orientasi dilakukan dengan tujuan utama agar kerja-kerja PR Politik bisa lebih produktif. Konsep Co-Orientasi ini didasarkan pada pemikiran McLeod dan Chaffe (1972), dan Newcomb (1953), dimana dalam menjalankan strategi komunikasi politik, aktor politik dan institusi politik harus mampu mengadopsi dan menggunakan capaian keberhasilan yang sebelumnya pernah atau sudah didapatkan oleh organisasi atau orang lain. Adanya kesamaan orientasi kebijakan politik, citra politik dan nilai-nilai sosial yang

diperjuangkan kepada publik antara dirinya atau organisasinya dengan diri dan organisasi orang lain kian memungkinkan ia memperoleh peluang kesuksesan atau bahkan melebihi dari apa yang dicapai oleh aktor politik atau institusi politik yang serupa dengan dirinya—terkait dengan citra politik dan positioning politi mereka—di masa sebelumnya.

Dalam praktek PR Politik—mengacu pada pemikiran Grunig dan Huang (2000)—penggunaan strategi co-orientasi ini bisa dijalankan untuk mencapai kesuksesan citra politik baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Melalui strategi ini, aktor politik dan institusi politik bisa mendapatkan, memperoleh dan meningkatkan sejumlah keuntungan citra positif misalnya terkait dengan kepercayaan, komitmen relasi, dan juga kepuasan khalayaknya dalam jangka pendek dan jangka panjang. Untuk itu, masing-masing organisasi dan aktor politik harus terus menerus meningkatkan level kesepakatan, kesepahaman dan akurasi antara dirinya dengan stakeholdernya. Secara umum, strategi co-orientasi yang berhasil mampu memberikan keuntungan pencitraan positif bagi organisasi dan aktor politik jangka panjang sehingga mempermudah dirinya dalam menjalankan target dan agenda-agenda PR politik yang bersifat jangka pendek maupun dalam kasus-kasus yang bersifat spesifik.

Matrik 4.6
Model Co-Orientasi



Sumber : Erica Weintraub Austin adn Bruce E.Pinkleton. 2006. Strategic Public Relation Management: Planning and Managing Effective Communication Programs. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Second Edition. Halaman 276.

Selanjutnya model teori situasional strategis untuk konstituen dikembangkan berdasarkan prinsip dan asumsi bahwa setiap aktor dan organisasi politik tidak selamanya setiap saat selalu diterima dengan baik dalam kesadaran publik. Selain itu, tidak semua hal-hal positif sekalipun yang dimiliki oleh organisasi dan aktor politik juga tidak selamanya menarik perhatian publik dan bahkan berdampak bagi kesadaran publik. Karena itu, masing-masing aktor politik dan organisasi politik harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan kesadaran publik sesuai dengan situasi yang dihadapinya. Di sini para aktor politik dan organisasi politik dituntut mampu memiliki prioritas tertentu bagi khalayak tertentu

sesuai dengan sudut pandang ketertarikannya terhadap sosok aktor politik dan organisasi politik tersebut.

Berdasarkan strategi ini, masing-masing aktor dan organisasi politik harus pintar-pintar untuk memilah publik dalam sejumlah kategori yang tepat dan kemudian mengembangkan strategi PR politiknya secara tepat kepada mereka. Mengacu kepada pemikiran Grunig dan Repper (1992) publik di sini bisa dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:1) publik aktif; 2) publik latent atau publik yang potensial tumbuh menjadi publik aktif; dan 3) publik pasif. Semakin aktif publik maka ia memiliki tingkat ketertarikan, perhatian dan keterlibatan yang tinggi pada isu-isu publik. Sebaliknya semakin pasif publik, maka ia akan memiliki tingkat tingkat ketertarikan, perhatian dan keterlibatan yang makin rendah pada isu-isu publik.

Model yang terakhir adalah *excellence theory*, dimana manajemen PR Politik dijalankan dengan mengkombinasikan keunggulan teori sistem dan teori situasional strategis. Inti dari model ini adalah bagaimana membangun perasaan dan situasi relasi yang saling menguntungkan dan saling membutuhkan antara aktor dan organisasi politik dengan khalayaknya. Model ini merupakan fase yang lebih matang dalam manajemen PR Politik. Pada umumnya, model ini diterapkan ketika aktor politik dan organisasi politik tersebut sudah established, memiliki pencitraan positif yang cukup kuat dan stabil, memiliki tingkat kepercayaan publik yang tinggi dan mendapatkan dukungan legitimasi politik secara kuat. Model ini bisa dijalankan semata-mata untuk memelihara dan memaksimalkan pencitraan politik. Untuk menjalankan strategi ini, tentu saja masing-masing aktor dan institusi politik harus memiliki dukungan organisasi politik dan manajemen PR Politik yang bagus. Selain itu, ia juga sudah mampu mengidentifikasi dan mengembangkan beragam aktivitas manajemen PR Politik di masing-masing kategori publik yang beragam—sebagaimana yang telah disebutkan di atas.

Pendekatan simetrik di sini menekankan adanya kesepahaman dan relasi tanggung jawab sosial yang kuat dan bersama-sama antara komunikator politik dengan khalayaknya. Karena itu, ada beberapa hal penting yang penting untuk terus dikedepankan, yaitu kejujuran, kreativitas, kemampuan dalam memahami dan menempatkan segala sesuai secara tepat, kemapuan yang bagus dalam memonitor dan

mengevaluasi pola relasi antara komunikator politik dengan khalayak dan konstituennya, dan selalu memperhatikan hal-hal kecil yang akan memiliki dampak besar—baik positif maupun negatif kepada khalayak/konstituennya(Austin dan Pinkleton, 2006: 283).

Selain dengan pendekatan simetrik, pendekatan lainnya yaitu asimetrik. Dalam pendekatan asimetrik ini, kerja-kerja PR Politik dilakukan terutama untuk mencapai target-target pencitraan politik yang bersifat jangka panjang. Kemampuan dalam menjalankan pendekatan asimetrik ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan para aktor dan institusi politik dalam menyampaikan materi-materi PR Politiknya melalui beragam teknik persuasi politik. Proses persuasi politik di sini juga terkait dengan persoalan etika komunikasi politik yang menjadi standard masing-masing khalayaknya. Etika politik terutama terkait dengan bagaimana khalayak mendefinisikan dan mengkonstruksikan kepentingan publiknya dan bagaimana strategi yang dijalankan oleh para komunikator politik tersebut dalam memperjuangkan, mengadvokasi dan mewujudkan kepentingan publik khalayaknya. Karena itu, dalam menjalankan persuasi politik, para aktor dan institusi politik dituntut :1) memiliki keberpihakan terhadap isu-isu publik; 2) mengedepankan kejujuran—sebagaimana harapan publik; 3) memiliki kompetensi dan pengalaman; 4) mampu berfikir independen dan obyektif; 5) memiliki loyalitas terhadap kepentingan publik; 6) mengedepankan nilai-nilai standard keadilan publik.

Pendekatan asimetrik ini antara lain dilakukan dengan menggunakan teori sosial marketing. Dalam teori ini, khalayak atau konsumen merupakan inti dari kepentingan kolektif. Karena itu, aktor politik dan institusi politik tidak hanya sekedar menyajikan produk-produk komunikasi politik dan marketing politiknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan khalayaknya, akan tetapi juga mampu merepresentasikan cita-cita sosial khalayaknya melalui beragam produk tersebut. Tentu saja, dalam sosial marketing, tidak selamanya berfikir tentang keuntungan—yang cenderung bersifat jangka pendek. Akan tetapi lebih memikirkan bagaimana aktor politik dan institusi politik tersebut berinvestasi jangka panjang dalam membangun citra politiknya melalui penguatan opini publik, formulasi opini publik yang lebih positif terhadap dirinya dan khalayaknya.

Dalam mencapai hal ini, maka masing-masing komunikator politik harus mampu mengembangkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix)* secara tepat. Mereka dituntut untuk mampu secara hati-hati : 1) mendefinisikan siapa dan seperti apa khalayak/publik yang menjadi target program-program PR Politik; 2) apa saja produk-produk PR Politik yang dibutuhkan dan disukai khalayak/publik; 3) apa dan bagaimana persepsi tentang harga (*price*) secara simbolik yang ditawarkan kepada khalayak—dalam hal ini misalnya terkaitb dengan kenyamanan psikologis, keberpihakan dan penguatan nilai-nilai kultural khalayak/publik dan pengorbanan khalayak/publik; 4) bagaimana strategi promosi yang yang harus dijalankan aktor dan institusi politik dengan pesan-pesan kohesif yang efektif bagi khalayak/publik; 5) Bagaimana strategi positioning secara tepat harus dilakukan untuk mendapatkan perhatian, dan memiliki dampak kuat bagi khalayak/publik; dan 6) pada tempat atau space manaja program-program PR Politik tersebut bisa disampaikan dengan medium yang tepat, mudah diakses, mudah dipahami dan mudah diingat oleh khalayak/publik.

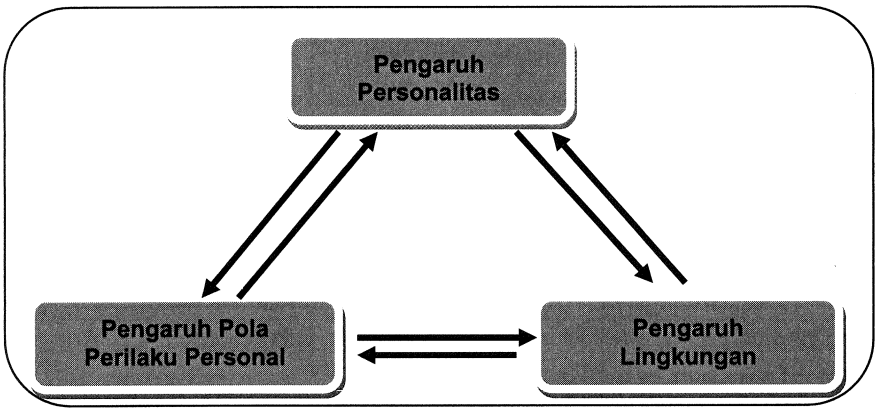
Matrik 4.7
Level Piramida Efek yang Menjadi Target Kerja-Kerja PR Politik

Diadaptasi dari Erica Weintraub Austin adn Bruce E.Pinkleton. 2006. Strategic Public Relation Management: Planning and Managing Effective Communication Programs. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Second Edition. Halaman 292

Masing-masing aktor politik dan institusi politik dalam menjalankan manajemen PR dengan pendekatan asimetrik harus mampu memetakan dan menentukan target secara realistis dan terukur dalam jangka panjang seperti apa yang hendak dicapai. Apakah hanya sekedar dimaksudkan untuk memunculkan kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan aktor politik dan institusi politik. Atau bahkan aktor politik dan institusi politik mampu mempengaruhi nilai-nilai dominan yang ada dalam diri khalak/publik. Dalam hal ini ada delapan level dampak kerja-kerja PR Politik sebagaimana diadopsi dari pemikiran (Austin dan Pinkleton, 2006: 292) di atas.

Dalam menjalankan PR Politik, target yang terpenting adalah bagaimana informasi dan pesan-pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik mampu mempengaruhi kesadaran kognitif khalayak sasaran. Menurut Albert Bandura (1986; 2001a) masing-masing individu di dalam masyarakat selalu mengorganisir dirinya, berpotensi untuk proaktif, melakukan refleksi diri dan mengatur pembentukan persepsi di dalam dirinya, dimana proses ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan pola perilakunya, sebagaimana yang digambarkan oleh Bandura (2002) sebagai berikut.

Matrik 4.8
Skema Relasi Timbal Lagi Segitiga antara Pengaruh Personalitas, Pengaruh Pola Perilaku Personal dan Pengaruh Lingkungan



Sumber: Diadaptasi dari Albert Bandura. 2002. Social Cognitive Theory of Mass Communication, dalam Jennings, Bryant, dan Dolf Zillmann (Eds). Media Effects: Andvances in Theory and Research. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher. Halaman 122.

Dalam proses komunikasi politik, manajemen PR Politik akan selalu dihadapkan pada enam kemungkinan (Betteke van Ruler, 2004:129).. Keenam kemungikan ini terjadi dalam dua dimensi yaitu, dimensi pemaknaan informasi—antara subyektif vs obyektif, dan dimensi perspektif dalam menjalankan komunikasi—dengan model linear yang diasumsikanmemiliki dampak kuat, model komunikasi linear kausalitas dan model interaksional.

Tabel 4.2.
Enam Kecenderungan Proses Pembentukan Makna dan Model Komunikasi

No	Perspektif Terhadap Model Komunikasi	Fokus pada pemaknaan secara denotatif: informasi sebagai realitas obyektif	Fokus pada pemaknaan secara Konotatif: informasi sebagai realitas subyektif
1	Komunikasi linear dengan asumsi dampak kuat (magic bullet)	Komunikasi merupakan ekspresi dari apa saja yang menjadi konsen publik	Komunikasi merupakan bentuk representasi tujuan dan kepentingan dari sekelompok orang tertentu
2	Komunikasi linear secara satu arah dan terkontrol dengan asumsi kausalitas/sebab akibat	Komunikasi sebagai proses transmisi makna kepada kelompok khalayak yang menjadi targetnya	Komunikasi merupakan proses pembentukan makna kepada kelompok khalayak sasaran melalui model satu arah yang bersifat asinkronis.
3	Komunikasi sebagai proses	Komunikasi merupakan proses	Komunikasi merupakan proses

	komunikasi satu arah (interaksional)	pembentukan konsensus bersama-sama(sincronic co-creaction of meaning) dengan publik	pembentukan makna bersama secara diakronik (diacronic co-creation of meaning) dengan publik

Sumber: Betteke van Ruler.2004. The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. Public Relations Review 30 (2004) 123–143

Dari beragam kecenderungan model yang dipraktekkan dalam PR, hingga saat ini ada empat kecenderungan model manajemen PR (Gruning dan Hunt, 1984). Hal ini juga berlaku dalam PR politik. *Pertama,* model publisitas. Model ini dilakukan jika aktivitas PR dilakukan dengan mengepankan aktivitas publisitas informasi politik yang dibutuhkan oleh para jurnalis yang bekerja di media massa atau agensi pers. Pada model ini, Perusahaan maupun Pemerintah harus mampu memiliki aktivitas atau peristiwa yang bisa manarik pemberitaan media. Model ini berkembang pada pertengahan abad 19an, dan didukung oleh sosok seperti Andrew Jackson, Daniel Boone, Buffalo Bill Cody dan Calamity Jane.

Kedua, model informational publik *(public informational model).* Model ini berkembang sejak awal abad 20. Dalam model ini, aktivitas PR dikembangkan sebagai reaksi atas berbagai kecenderungan pemberitaan yang menyerang institusi Perusahaan dan Pemerintah. Model informasional publik dilakukan oleh institusi Perusahaan dan Pemerintah dengan cara melakukan pendekatan dengan para jurnalis yang memproduksi informasi publik, bahkan mereka juga menyewa para wartawan atau mantan wartawan untuk menyiapkan materi siaran pers yang menarik dan bisa memberikan citra positif bagi Perusahaan maupun Pemerintah yang mempekerjakannya.

Ketiga, model asimetris dua arah. Model ini berkembang selama Perang Dunia I. Beberapa praktisi PR yang terkenal dan menyumbangkan pengembangan model ini seperti Edward L.Bernays, dengan memperkenalkan pendekatan akademik baru proses komunikasi dua arah dalam menjalin komunikasi dengan publik. Dalam hal ini para praktisi PR tidak hanya sekedar mencari informasi

publik melalui media, akan tetapi juga memberikan informasi kepada publik melalui media massa. Model ini dipengaruhi oleh penggunaan teori-teori persuasi, propaganda dan juga penciptaan isu-isu aktual yang bisa menjadi konsen publik.

Keempat, model simetris dua arah.Model ini dikembangkan oleh para praktisi PR seperti Lee, Berneays dan John Hill. Model ini menekankan sudut pandang bahwa praktisi PR politik harus bisa menceritakan kebenaran peristiwa, memberikan intrepretasi yang mempengaruhi klientnya dan juga publik, dan menciptakan proses interaksi dua arah antara keduanya. Selain itu mereka juga harus memanaje kesalingpemahaman antara para pekerja perusahaan/staf Pemerintahan dengan stakeholdernya melalui kebijakan manajemen yang dijalankannya. Konseptualisasi model komunikasi simetris dua arah yang digambarkan oleh Grunig ini memang cenderung normatif, akan tetapi merupakan tugas bagi praktisi PR agar model ini memiliki kegunaan dan dimensi praktis (Grunig,2001:13). Selain itu, Grunig membuat model tersebut sebagai panduan dalam menjalankan manajemen PR dengan harapan agar para profesional PR tetap mampu bekerja dengan mengedepankan etika-etika komunikasi publik (Grunig and Hunt, 1984:21).

Model yang dibuat oleh Gruning dan Hunt (1984) ini didasari atas kecenderungan praktik yang berkembang dalam manajemen PR. Dalam pandangan keduanya, aktivitas publik relation senantiasa merupakan bagian dari manajemen komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi terhadap publiknya (Grunig and Hunt, 1984:7-8).

Keempat teori tersebut tentu saja bersifat normatif. Kendati demikian, keempat model ini juga memiliki dimensi praktis. Tantangan penggunaan keempat model tersebut saat ini adalah bagaimana ia bisa efektif digunakan tidak hanya dalam arena media massa, akan tetapi melalui arena new media.

Stategi PR Politik dalam Pemenangan Kandidat dan Parpol.

Straetegi komunikasi politik yang efektif adalah diukur berdasarkan kemampuannya dalam memperoleh kesadaran, ketertarikan dan loyalitas brand politiknya dihadapan khalayaknya. Hal inilah yang saat ini menjadi tantangan para kandidat dan institusi politik dalam memperoleh dan meningkatkan dukungannya ketika

pemilu berlangsung. Sebab, efektitias brand politik inilah yang nantinya akan mempengaruhi seberapa kuat, luas, dan tajam pesan-pesan politik mereka mampu menjangkau khalayaknya dan mempengaruhi perilaku politik khalayaknya. Mereka tidak hanya dituntut mampu menyajikan isi dan kemasan pesan-pesan politiknya secara menarik, namun mereka juga dituntut memiliki karakter brand yang kuat[44].

Brand politik kandidat dan parpol merupakan hal penting bagi keseluruhan kinerja Tim PR Politik. Sebab, melalui brand politik kandidat dan parpol inilah mereka kemudian mendefinisikan materi pesan-pesan politik dari para kandidat dan parpol yang menjadi klient nya. Atas dasar ini juga mereka kemudian menentukan pola kinerjanya dan juga media yang akan digunakannya.

Ada sejumlah strategi yang diterapkan dalam PR Politik dalam keseluruhan aktivitasnya[45]. *Pertama,* melakukan manajemen media. Kegiatan ini mereka lakukan dengan memahami, mencermati, memetakan dan kemudian memenuhi apa saja yang menjadi kebutuhan dari industri media massa modern. Dengan cara ini kemudian mereka bisa memaksimalkan akses publikasi para politisi ke ke media dan agar media bisa memberikan ekspos pencitraan positif sosok politisi ini kepada khalayaknya.

Aktivitas ini secara umum dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan media *(media friedly)* yang dilakukan dengan menghadirkan event-event politik yang menarik bagi para jurnalis dan editor media. Event-event ini nantinya ditujukan agar publik selalu memiliki *awareness* terhadap politisi dan institusi politik tersebut. Di sini para Tim PR politik tidak hanya dituntut sekedar membuat event yang menarik publikasi media, akan tetapi juga ia dituntut mampu merancang materi publikasi yang memuat formulasi persoalan-persoalan publik dan solusi yang disampaikan oleh para politisi dan parpol terhadap ragam persoalan publik tersebut. Dalam konteks ini, para profesional PR juga dituntut kemampuannya dalam mengelola isu-isu publik *(issues-management).*

---

[44] Darren G. Lilleker dan Nigel Jackson. Interactivity and Branding, public political communication as a marketing tool, dalam http://eprints.bournemouth.ac.uk/15074/2/LillJack_-_PSA2010.pdf

[45] Mc Nair. 2004. Loc...Cit...Halaman 134-135.

Kedua, aktivitas berikutnya adalah terkait dengan manajemen pencitraan *(image management).* Para profesional PR politik di sini dituntut mampu merancang image personal apa saja yang cocok dan tepat untuk individu politisi, dan bagaimana kemudian para politisi ini bisa mengembangkan dan membentuk citra politiknya sejalan dengan tujuan organisasi politiknya tersebut. Di sini citra personal politisi harus sejalan denga citra organisasi politik dimana dia ada.

Ketiga, akvitas selanjutnya adalah marketing politik. Dalam hal ini para tim PR politik dituntut mampu memasarkan citra personal ataupun citra organisasi politik kandidatnya melalui berbagai strategi marketing politik, termasuk dengan cara marketing mix. Dalam marketing politik ini, para PR politik juga dituntut mampu memformulasikan brand politik dari kandidat dan parpol pendukungnya, mendesain logo, tagline yang digunakan dan juga ciri khas tertentu yang menarik dan mudah diingat oleh publik serta mengena pada segmentasi khalayak sasarannya. Pola ini terutama kian urgen dilakukan oleh Tim PR politik ketika masa kampanye politik sudah berlangsung dan para kandidat maupun parpol memasuki arena persaingan politik yang makin memanas.

Keempat, aktivitas yang tak kalah pentingnya adalah menyusun dan mengaplikasikan manajemen internal PR politik untuk organisasi politik para kandidat. Dalam arena kompetisi komunikasi politik modern, kekuatan PR politik tidak hanya ditunjukkan oleh kemampuannya dalam menyusun dan menyampaikan serta membentuk pencitraan positif keluar. Akan tetapi mereka juga perlu dukungan dari PR politik internal yang secara rutin mendukung beragam jenis aktivitas politik para politisi dan rutinitas kegiatan organisasi politiknya. Karena itu, para kandidat dan juga partai politik perlu didukung oleh sistem komunikasi internal yang efektif.

Kelima, aktivitas yang terakhir yang sangat menentukan adalah manajemen informasi *(information management).* Para tim PR politik dalam hal ini dituntut mampu mengembangkan teknik-teknik dalam menseleksi dan mengontrol mana saja informasi politik yang penting dan harus disampaikan ke publik dan mana saja informasi politik dari parpol dan kandidat yang tidak boleh sampai ke tangan publik/media. Selain itu mereka juga harus memiliki kemampuan bagaimana menarik media untuk mengakses dan mengejar informasi

politik dari parpol dan kandidat, dan juga mengembangkan beragam teknik dalam menutupi beragam informasi negatif parpol dan kandidatnya.

Dalam kontestasi komunikasi politik, informasi politik verbal dan visual merupakan senjata yang sangat ampuh untuk mendongkrak citra para politisi dan parpol dan sebaliknya bisa menghancurkan kredibilitas dan legitimasi parpol dan kandidat. Karena itu, proses diseminasi informasi politik harus dilakukan secara hati-hati dan dibatasi, atau bila perlu didistorsikan untuk mempengaruhi dan membentuk opini publik positif mengenai parpol dan kandidatnya tersebut.

Untuk menjalankan manajemen informasi politik ini tentu saja tidak mudah. Sebab, para Tim PR politik tidak hanya dituntut untuk mampu menciptakan mekanisme komunikasi internal yang kuat dan rapi dalam internal organisasi politik kandidatnya—misalnya dalam partai politik—mereka juga dituntut bisa memanaje pengelolaan informasi politik dalam diri kandidat—termasuk melalui anggota keluarganya, teman dekat, kolega dekatnya dan kelompok bermainnya *(peer groups)*. Terbongkarnya informasi politik negatif para kandidat ini—misalnya skandal seksual atau bentuk skandal lainnya yang pernah dilakukannhya bahkan sebelum ia menjadi politisi terkenal—bisa menjadi senjata ampuh dalam mendegradasi citra kandidat tersebut.

BAB V
INCUMBENT DAN STRATEGI KAMPANYE PERMANEN

Dinasti Politik dan *Incumbent*

Demokratisasi di berbagai belahan dunia tampaknya tidak pernah lepas dari fenomena dinasti politik. Fenomena ini tentu kian menyakinkan kita bahwa politik di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia rupanya belum beranjak dari tungku dinasti politik. Sepuluh tahun demokrasi pasca reformasi benar-benar belum mampu melahirkan budaya politik yang sehat dan moderen. Setelah keluar dari dominasi rezim otoriter, partai politik kembali masuk dalam dominasi para dinasti politik.

Indonesia di fase akhir kekuasaan Orde Baru, sejumlah keluarga di lingkaran inti kekuasaan duduk di lembaga eksekutif dan legislatif. Selama masa akhir kekuasaan Orde Baru, perilaku KKN yang dibangun oleh keluarga Cendana dan para kroninya terus dikutuk. Namun rupanya, perilaku KKN Orde Baru ini dengan nyaman terus melembaga dalam diri para aktor politik dalam gelanggang politik pasca Orde Baru. Pasca reformasi sekalipun, dalam lembaga DPR sekalipun masih dapat kita jumpai suami-istri duduk sebagai anggota legislatif. Paman dan kemenakan duduk dalam satu komisi. Kursi senayan, seakan masih sekedar menjadi ajang arisan keluarga antar generasi tertentu. Bahkan menjelang pemilu 2009,

barisan para kroni keluarga bahkan semakin merangsek untuk menuju kursi senayan.

Tak tanggung-tanggung, sejumlah parpol yang dilahirkan pasca Orde Baru ini bahkan kian lekat dengan tradisi kroni politik. Susunan pengurus organisasi sejumlah parpol pun layaknya sebuah arisan politik para anak, kemenakan, menantu, ipar dan sanak famili. Bahkan dalam relasi politik keseharian, pola komunikasi politik pun kian susah dipisahkan antara pola hubungan keluarga dengan pola hubungan dalam organisasi politik. Oleh karena itu tidak heran jika, anak dari orang berpengaruh di masing-masing parpol dalam waktu yang singkat mendapatkan posisi strategis di Parpol, memperoleh "jatah" nomer urut jadi, atau bahkan dengan mudah mengendalikan serta merubah struktur kepengurusan parpol.

Para dinasti politik di masing-masing parpol juga terus mendapatkan *previllage* yang luar biasa. Penguasa dinasti seakan memiliki "hak veto" atas nama "pemilik saham mayoritas" yang mampu mengeluarkan kebijakan apapun. "Hak veto" absolut ini terus berlangsung dan dinikmati tidak hanya oleh tokoh berpengaruh di masing-masing parpol tersebut, namun juga pada keluarga (anak, menantu, keponakan dll) tokoh tersebut.

Di Indonesia, arus dinasti politik dapat kita lihat dalam tiga fase sekaligus. *Pertama,* gerak dinasti politik juga dapat kita lihat pada fases pengambilan keputusan politik, baik yang berlangsung di dalam organisasi partai politik. Pada fase ini, bisa kita lihat bagaimana sejumlah elit politik lokal dan nasional kian mendominasi struktur kepemimpinan organisasi parpol. Lebih dari itu, mayoritas kepemimpinan parpoldi Indonesia—baik dalam skala vertikal maupun horisontal— bahkan masih didominasi oleh jaringan keluarga dinasti politik. Di level nasional, para anak dan keluarga politisi nasional tampak mewarnai proses regenerasi kepemimpinan politik. Hal yang sama juga terjadi di berbagai daerah di Indonesia.

Kedua, gerak dinasti politik mulai kentara ketika proses Pemilu mulai memasuki fase pencalonan kandidat. Pasca reformasi, proses pencalonan kandidat, baik dalam arena Pemilu baik untuk mengisi jabatan politik di lembaga legislatif maupun lembaga eksekutif tampak diwarnai dominasi keluarga dinasti politik. Menjelang Pemilu 2009 lalu, terutama pasca pengumuman nomor urut tanggal 12 juli

2008, masing-masing partai politik mulai sibuk. Satu hal yang kian menonjol pada masing-masing parpol selama penyusunan daftar nama calon legislatif adalah munculnya sejumlah nama yang bersumber dari lingkungan keluarga elit papan atas. Tidak tanggung-tanggung, sejumlah keluarga dari kalangan elit papan atas nasional yang sedang (atau pernah) berkuasa disinyalir menempati nomor urut jadi pada parpol masing-masing.

Ketiga, gerak dinasti politik juga makin menguat di dalam proses pengelolaan kekuasaan. Pada lembaga legislatif, fenomena ini tampak kurang menonjol. Namun pada lembaga eksekutif, dinasti politik tampak sangat mewarnai arus pengelolaan kekuasaan. Sejumlah anggota keluarga dinasti politik tampak mendapatkan peluang dan kesempatan sangat besar. Mereka tidak hanya sekedar bisa tampil ke arena publik dalam rutinitas kegiatan Pemerintahan, akan tetapi bahkan mendapatkan posisi dan jabatan strategis dalam organisasi sosial dan kemasyarakatan serta lembaga politik legislatif dan birokrasi.

Ketiga fase ini menjadikan peran dinasti politik makin dominan dalam panggung politik nasional dan lokal di Indonesia. Bagaimana reproduksi dinasti politik di Indonesia berlangsung? Salah satunya adalah karena adanya posisinya yang pernah duduk dalam rezim kekuasaan. Mereka yang sedang berkuasa dan kemudian mencalonkan kembali dalam arena pemilu berikutnya inilah yang disebut incumbent. Dengan kata lain, regenerasi dinasti politik di Indonesia tidak lepas dari keberadaan mereka yang pernah menjadi incumbent dan kemudian mendapatkan kesempatan kembali untuk berkuasa. Sebaliknya, para incumbent dan keluarga mereka yang terus menerus selama beberapa periode menduduki jabatan kekuasaan inilah dalam jangka panjang kemudian melahirkan dan membentuk dinasti politik.

Para incumbent dan anggota keluarganya pada umumnya memiliki hasrat yang sangat besar untuk selalu ada dalam sirkulasi kekuasaan. Dengan kata lain, ada kecenderungan kuat dimana siapapun para kandidat yang pernah menduduki jabatan publik baik di lembaga legislatif maupun eksekutif cenderung ingin masuk kembali dalam rezim kekuasaan. Pola ini terus berlangsung dan makin masif berkembang setiap fase menjelang Pemilu dan Pilkada.

Bagaimana mereka terus menerus mendapatkan legitimasi kekuasaan? Para incumbent memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan kelompok elit politik yang lain. *Pertama,* mereka memiliki sumber daya politik yang sangat besar. Faktor inilah yang kemudian memungkinkan bagi mereka untuk selalu mengamankan posisi dan pengaruh politiknya di parpol yang akan mencalonkannya, atau setidak-tidaknya membangun basis jaringan ke sejumlah parpol. Pengaruh dan kekuatan dinasti politik di Indonesia bahkan adakalanya melampaui parpol. Para dinasti politik tampak dengan cukup mudah bisa mendirikan parpol atau setidak-tidaknya bisa "membeli" parpol, hal ini terutama pada fase pencalonan menjelang pemilu.

Kedua, incumbent memiliki peluang yang tak dimiliki oleh kandidat lain yang tidak ada dalam struktur kekuasaan. Posisinya yang demikian menjadika para incumbent pada umumnya terus menggunakan sumber daya kekuasaannya melalui strategi kampanye permanen.

Kampanye Permanen *(Permanent Campaign)* dan Dinasti Politik[46].

Asal mula konsep kampanye permanen diakui oleh para akademisi masih cenderung kabur. Dan Nimmo (1999) menduga konsep ini mungkin muncul ketika terjadi konflik dan perang antara kalangan militer pada awal abad 20—yaitu ketika propaganda politik yang secara masif seiring dengan Perang Dunia I dan Perang Dunia II. Konsep ini menurut Nimmo mungkin terinspirasi oleh adanya perang permanent dan juga revolusi permanent *(permanent revolution)* sebagaimana yang pernah disampaikan oleh Leon Trotsky—salah satu tokoh pemikir dan pejuang revolusi di Rusia[47].

Konsep kampanye permanent pertama kali popular di Amerika Serikat oleh Sidney Blumenthal pada tahun 1980an melalui

---

[46] Sub Bab ini sebagian merupakan pengembangan dari tulisan yang pernah penulis publikasikan dalam Jurnal Ilmu Pemerintahan. Lebih lanjut, lihat Nyarwi Ahmad. Dinasti Politik dan Perubahan Budaya Komunikasi Politik : Peluang Kampanye Permanen *(Permanent Campaign)* Pasca Kebijakan Desentralisasi di Indonesia. Jurnal Ilmu Pemerintahan, No.36(2012), Halaman 48-67.

[47] Lihat Dan Nimmo. 1999. The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool, dalam Bruce I Newman. 1999. The Handbook of Political Marketing. London: Sage Publication. Halaman 73-86.

bukunya *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Sejak saat ini, sejumlah konsultan dan professional bidang komunikasi politik dan political marketing mengadopsinya dan memperkenalkan konsep tersebut ke berbagai belahan dunia (Norris, 2005: 2). Sejumlah aktivitas kampenye permanen dilakukan baik melalui medium pertemuan intense dengan banyak orang (*Party Meetings, Local Rallies, Pamphlets, Canvassing, Speeches),* melalui media siaran dan media massa (Majalah, Koran, Televisi Radio, dan iklan berbayar), maupun melalui sejumlah arena pembentukan opini public *(Information, Persuasion,* dan *Mobilization*) (Norris, 2005:5)

Apakah kampanye permanen? Kampanye permanen merupakan adalah aktivitas kampanye yang melekat pada diri kandidat yang sudah menduduki jabatan public yang dilakukan melalui sejumlah kebijakan public dan program yang dijalankannya (O' Shaughnessy, 2001). *Catherine Conaghan and Carlos de la Torre. (2008:* 268) memaparkan bahwa kampanye permanen merupakan konsep yang sangat luas, akan tetapi merujuk pada cara bagaimana teknik-teknik dan strategi political marketing dijalankan ketika seseorang sedang berkuasa. Intinya, kampanye permanen adalah kampanye politik yang dijalankan oleh partai atau kandidat yang berkuasa. Kampanye permanen juga merupakan bentuk kampanye politik yang dijalankan melalui pengelolaan kekuasaan dalam Pemerintahan oleh kandidat atau partai yang berkuasa.

Kampanye permanen dijalankan tidak hanya mengelola kekuasaan yang sedang berjalan, akan tetapi juga untuk meningkatkan pengaruh kekuasaan dan juga menjaga dukungan kekuasaan kepada kandidat dan parpol yang sedang berkuasa. Dalam konteks kandidat, kampanye permanen sangat strategis untuk mereproduksi dan mengembangkan arena kekuasaannya tidak hanya terhadap dirinya akan tetapi terhadap para kader politiknya dan juga terhadap anggota keluarganya. Dalam hal yang terakhir inilah yang seringkali kampanye permanen menjadi gejala yang marak diterapkan oleh para dinasti politik di berbagai negara demokrasi, terutama yang memiliki basis budaya politik feodal atau pola watak dan sirkulasi elit yang cenderung feodal.

Dinasti politik memiliki peluang besar dalam menjalankan kampanye permanen. Bagi keluarga dinasti politik, jaringan keluarga

memungkinkan bagi dirinya untuk menjadi bagian dari komoditi kampanye permanent. Kampanye permanen dinasti politik ini adakalanya berdampak positif, namun adakalanya berdampak negatif. Bagi mereka yang memiliki dinasti politik dengan citra positif, maka kampanye permanen secara mudah mereka dapatkan untuk memperkuat citra politiknya dihadapan publik dan demikian juga sebaliknya.

Klaim keberhasilan yang dilakukan oleh keluarga dinasti politiknya, menjadikannya untuk ikut mengklaim keberhasilan bagi dinasti politik keluarganya. Dalam banyak hal, baik di panggung politik nasional maupun lokal, citra positif keluarga dinasti politik ini tampak menguntungkan generasi mereka. Nama besar Soekarno dengan citra positif dan negatif yang dialamatkan kepadanya, tampak terus melekat pada sosok Megawati Seokarno Putri dan juga dalam kadar tertentu ikut menjadi pendongkrak citra dan menjadi daya tarik bagi pemilih PDI-P. Citra buruk Soeharto di masa-masa awal pasca reformasi juga cenderung dilekatkan kepada para anggota keluarganya, bahkan sejumlah kolega dekatnya, termasuk partai politik yang pernah dibinanya, yaitu Partai Golkar. Demikian juga publik akan cenderung melihat bahwa citra sosok Edie Baskoro Yudhoyono, juga tidak lepas dari bayang-bayang citra Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.

Kampanye permanen ini tidak hanya berlangsung pada level nasional, di level lokal kampanye permanent juga dilakukan oleh para kandidat dan pejabat yang berkuasa dalam mendukung kelangsungan dinasti politiknya. Dalam berbagai arena sosial,para anggota keluarga dinasti baik secara langsung maupun tidak langsung mendapatkan peluang untuk ikut menjadi bagian dari kampanye permanent yang dilakukan oleh keluarga yang menjabat. Seringkali hal ini tidak dilakukan secara terbuka, atau tidak diakui oleh mereka yang sedang menjabat, akan tetapi dalam kenyataan politik empiris, peluang-peluang kampanye permanent tersebut senantiasa terbuka.

Maka tidak heran jika sedikitnya ada sembilan politisi yang berberhasil menapaki puncak kekuasaan di daerah menggantikan ayah atau suami mereka di Pemilihan Kepala Daerah di tahun 2010. Sejumlah nama antara lain Bupati Kendal Widya Kandi Susanti, Bupati Kutai Kertanegara Rita Widyasari, Bupati Lampung Selatan

Rycko Menoza, Bupati Tabanan Bali Ni putu Eka Wiryastuti, Bupati Kediri Haryanti Sutrisno, Wali Kota Cilegon Imam Ariyadi, Bupati Bantul Sri Suryawidati, Bupati Indramayu Anna Sophanah, dan Bupati Pesawaran Lampung Aries Sandi Dharma Putra. Di Propinsi Lampung. Rycko Menoza, putra Gubernur Lampung Sjachroedin ZP, berhasil memenangi pemilihan Bupati Lampung Selatan. Rycko didukung Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang dipimpin Sjachroedin. Sementara itu, di Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat, Sebastianus Darwis, anak Bupati Bengkayang, menjabat sebagai Ketua DPRD Kabupaten Bengkayang periode 2009 - 2014[48].

Adapun di Propinsi Banten, Ratu Atut Chosiyah berhasil membangun dinasti politik di beberapa wilayah. Setelah dirinya menjadi Gubernur dan suami menjadi anggota DPR, adiknya berhasil menjadi anggota DPD, dan kini ibu tirinya, Heryani terpilih sebagai Wakil Bupati Pandeglang[49]. Hikmat Tomet, terpilih sebagai anggota DPR (2009-2014). Anaknya, Andika Hazrumy terpilih menjadi anggota DPD (2009-2014). Kemudian menantunya Ade Rossi Khaerunisa (anggota DPRD Kota Serang 2009-2014), adiknya, Ratu Tatu Chasanah (anggota DPRD Banten 2009-2014), adik tiri Gubernur Banten, Tb Khaerul Jaman menjadi Wakil Wali Kota Serang (2008-2013), Ibu tiri, Ratna Komalasari menjadi anggota DPRD Kota Serang (2009-2014, Ibu tiri Heryani menjadi anggota DPRD Kab Pandeglang (2009-2014), dan adik ipar, Airin Rachmi Diany menjadi Wali Kota Tanggerang Selatan (2011-2016) [50]

Sementara itu, di Sulawesi Selatan, adik Ichsan Yasin Limpo juga terpilih sebagai Bupati Goa (2005-2010). Sebelumnya adik Yasin Limpo, Haris Yasin Limpo menjadi anggota DPRD Kota Makassar (2004-2009) dan Tenri Olle menjadi anggota DPRD (Sulsel 2009-2014), keponakannya, Adnan Purichta menjadi anggota DPRD Sulsel (2009-

---

[48] Sebastianus pada Pemilu Legislatif 2009 mendapat 1.761 suara dari daerah pemilihan I Kabupaten Bengkayang utusan PDI Perjuangan. Dia merupakan anak Jacobus Luna, Bupati Bengkayang periode 2005 - 2010.

[49] M. Yamin Panca Setia, Memangkas Politik Dinasti, Jurnal Nasiona, Rabu, 16 Feb 2011

[50] Agus Hamonangan, Tragedi Para Dinasti Politik di Asia Selatan, KOMPAS, 29 Desember, 2007

2014), dan Anak Yasin Limpo, Indira Thita Chunda terpilih sebagai anggota DPR (2009-2014).

Menguatnya dinasti politik merubah budaya komunikasi politik di Indonesia dengan menguatnya budaya komunikasi yang berbasis pada keluarga *(family).* Hal ini berbeda dengan fenomen dalam demokrasi modern, dimana ada dalam dua kecenderungan yaitu, dominasi logika media dan logika (partai) politik[51]. *Pertama,* dominasi logika media: budaya komunikasi politik yang berorientasi pada media (media-oriented political communication culture) dan budaya komunikasi politik yang berorientasi pada public relations. *Kedua,* dominasi logika politik: budaya komunikasi politik yang berorientasi pada strategi komunikasi dan budaya komunikasi partai politik. Dalam era dominasi politik dinasti, baik logika media maupun orientasi logika (partai) politik, keduanya dilampaui oleh logika komunikasi politik yang berbasis pada keluarga dinasti politik.

Implikasi lain dari perubahan budaya komunikasi politik akibat menguatnya dinasti politik adalah pada channel komunikasi politik. Kekuasaan besar yang dimiliki oleh dinasti politik kian membuka peluang bagi mereka dalam membangun dan mendayagunakan beragam "channel" baru dalam komunikasi politik kepada warga Negara pemilih. Dalam kadar tertentu, mereka tidak lagi tergantung pada parpol. Sebaliknya, mereka justru mampu berebut pengaruh dengan parpol dengan memanfaatkan sejumlah "channel" media dan non-media untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih. Sebaliknya, parpol seringkali kian "tergantung" pada dinasti politik. Maka tidak heran, jika menjelang pemilukada, keluarga dinasti politik tampak lebih mudah "menentukan" parpol mana yang akan mendukungnya maju dalam Pemilukada.

Keluarga dinasti politik seringkali juga mampu merangsang daya tarik media untuk mempopulerkan mereka. Trend celebritisasi politics tampak juga terjadi pada dinasti politik. Beragam aktivitas anggota dinasti politik dikemas sedemikian rupa menjadi bahan pemberitaan yang menarik oleh media. Adakalanya mereka mampu

---

[51] Barbara Pfetsch. 2004. From Political Culture to Political Communication Culture: A Theoretical Approach to Comparative Analysis, dalam Frank Esser and Barbara Pfetsch (Eds). 2004. Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges. Cambrigde: Cambdrige University Press. Halaman 352-354.

"mengkontrol" kemasan pesan yang hendak ditampilkan oleh media. Ada juga yang sebaliknya, mereka menjadi obyek isu kontroversial dalam pemberitaan media. Kendati demikian, terlepas dari adanya potensi mereka menjadi obyek kontroversi media, peluang mereka untuk mendapatkan liputan maksimal dari media tampak cukup kuat. Daya tarik mereka sebagai anggota dinasti politik juga tetap memiliki nilai tersendiri bagi media.

Hal yang sama juga media, para anggota dinasti politik yang menjadi kandidat dalam arena pemilihan memiliki daya tarik bagi media. Para anggota dinasti politik pun pada umumnya sudah dikenal oleh para pekerja media. Selain potensi dukungan financial mereka dalam menyewa konsultan politik, konsultan media/spin doctor, seringkali para dinasti politik ini juga memiliki gaya hidup yang cenderung mengundang ketertarikan media untuk meliputnya.

Di tengah ketidakmapanan parpol dan menguatnya selebritisasi dinasti politik di Indonesia, dinasti politik tampak lebih mampu "membeli" parpol dan mampu menjadi daya tarik media ketika menjelang pemilukada dan pemilu berlangsung. Satu sisi baik parpol juga membutuhkan orang-orang kuat yang berpengaruh dan memiliki dukungan financial untuk berebut kursi di legislative dan eksekutif. Trend kuat parpol untuk mendukung kandidat yang popular dan berpeluang dipilih tampak juga kian besar. Untuk mendapatkan popularitas dan elektabilitas tersebut, adakalanya tidak lepas dari strategi political marketing yang membutuhkan dukungan financial. Para dinasti politik pada umumnya lebih siap dengan semua hal yang diinginkan oleh para pimpinan parpol tersebut.

Strategi Kampanye Permanen

Sebagaimana dijelaskan dalam pemaparan sebelumnya, kampanye permanen merupakan aktivitas kampanye yang dijalankan oleh kandidat yang menduduki jabatan politik, baik di lembaga legislatif maupun eksekutif. Bagaimana kampanye permanen dijalankan? Wayner P.Steger (1999) mengidentifikasi pola strategi kampanye permanen yang sering dijalankan oleh mayoritas kandidat

incumbent[52]. *Pertama,* kampanye permanen pada umumnya dilakukan pada tahap awal dengan mengidenfikasi dan meneliti kecenderungan kepentingan politik konstituen dan pemilih dan juga preferensi politik mereka baik ketika pemilu berlangsung, maupun pasca pemilu ketika kandidat tersebut duduk dalam jabatan publik. Beberapa hal yang perlu diidentifikasi di sini termasuk seberapa kuat pengaruh identitas parpol, pesona parpol, pesona kandidat, isu-isu publik yang mempengaruhi perilaku pemilih ketika pemilu berlangsung maupun yang mempengaruhi preferensi politiknya setelah maupun sebelum pemilu berlangsung dan media apa saja yang paling efektif mempengaruhi persepsi dan opini konstituen dan pemilih. Identifikasi juga perlu dilakukan terkait dengan peta dan pola segmentasi pemilih dan konstituen dan juga peta kompetisi dengan kandidat yang tidak menjabat maupun kandidat incumbent lainnya.

Dalam mengidentifikasi data aktual di atas seorang kandidat incumbent dalam menggunakan sumber daya staf profesional yang dimilikinya baik yang bekerja sebagai tim profesional di dalam partai politiknya maupun yang ada di dalam pemerintahan. Penggunaan sumber daya staf yang ada di dalam pemerintahan ini biasanya dilakukan secara tidak langsung seiring dengan program-program yang sedang ia jalankan, misalnya terkait dengan program subsidi biaya kesehatan, pendidikan maupun penanggulangan kemiskinan. Selain itu, incumbent juga bisa bekerjasama dengan menyewa jasa lembaga riset dan konsultan komunikasi politik dan marketing politik, baik dilakukan secara personal, maupun secara institusional dengan organisasi partai politiknya. Incumbent yang duduk dalam jabatan Pemerintahan bahkan cenderung menggunakan sumber daya politik di Pemerintahan ini untuk menyelenggarakan riset dengan lembaga-lembaga riset dan konsultan komunikasi politik dan marketing politik tersebut. Pola ini pada umumnya dijalankan seiring dengan pelaksanaan dan evaluasi program-program pembangunan yang sedang ia jalankan. Data yang dihasilkan ini kemudian ia gunakan sebagai bahan untuk menyusun dan mengembangkan strategi kampanye permanen.

---

[52] Lihat Wayne P.Steger. The Permanent Campaign: Marketing From the Hill, dalam Bruce I Newman (Eds). 1999. Handbook of Marketing Politik. London: Sage Publication. Halaman 661-684.

Kedua, menyusun pesan-pesan politik dan merancang program kebijakan publik di pemerintahan yang sejalan dengan agenda kampanye permanen. Setelah mengidentifikasi beragam data aktual yang berkembang di kalangan khalayaknya, langkah berikutnya adalah ia menyusun beragam pesan dan program kebijakan publik yang sinergis antara agenda kebijakan publik yang ia jalankan dengan agenda kampanye permanen yang dia persiapkan dalam panggung laga pemilu ke depan. Mereka lebih diuntungkan sebab, posisinya dalam struktur kekuasaan memungkinkannya untuk mengelola sumber daya anggaran dan fasilitas kekuasaan yang dapat ia gunakan untuk membolisasi pesan-pesan politik dan kebijakan publik yang nyata kepada konstituen dan para pemilih/calon pemilihnya. Selain itu, mereka juga bisa membuat dan mengarahkan beragam arah regulasi politik yang menjadikan apa yang dia lakukan seakan-akan merupakan kepentingan Pemerintah—yang cenderung dipandang netral—padahal apa yang sedang berlangsung sebenarnya agenda kampanye permanen yang sedang mereka jalankan.

Posisi struktural di Pemerintahan dan lembaga legislatif juga memungkinkannya untuk membuat regulasi politik yang mem-blok agenda kebijakan publik yang ditawarkan oleh para kompetitor politiknya. Dengan demikian, secara tidak langsung, ia sebenarnya telah melemahkan peluang pihak penantang maupun pihak oposisi yang hendak mendelegitimasi agenda kampanye permanen yang ia jalankan. Ia juga memiliki posisi unggul karena apa saja yang diputuskan cenderung bisa didukung oleh lembaga-lembaga birokrasi—dimana ia bisa mengintervensi, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap sumber daya birokrasi.

Bagi incumbent yang menjadi Top Leader Pemerintahan maupun Top Leader lembaga legislatif, langkah ini juga bisa ia lakukan dengan cara memanfaatkan orientasi kebijakan publik maupun agenda kampanye permanent dari kandidat dan parpol anggota koalisinya. Dalam kadar tertentu, keberhasilan—yang ditandai dengan meningkatnya kepuasan kinerja—Pemerintahan yang sebenarnya karena adanya dukungan dari kandidat dan parpol koalisi—namun oleh publik cenderung dilihat sebagai hasil prestasi kerja Top Leader Incumbent tersebut. Sebaliknya, jika gagal, maka bisa dua kemungkinan. Adakalanya publik akan lebih melihat kegagalan

Top Leader Incumbent dan Parpol utama pendukungnya, dan sebaliknya merupakan kegagalan kolektif dari Top Leader Incumbent dan Parpol utama pendukungnnya dan anggota koalisinya.

Ketiga, incumbent menjalankan politik pengelolaan anggaran berdasarkan kepentingan kampanye permanennya. Pada umumnya, semua elit yang berstatus incumbent baik yang di lembaga legislatif maupun di Pemerintahan memiliki kekuasaan besar dalam mengelola dan mengarahkan kebijakan anggaran. Tidak hanya itu, ia juga telah "berpengalaman" bagaimana menjalankan politik anggaran. Jika incumbent tersebut memiliki sumber daya dan dukungan politik di dua lembaga politik sekaligus—eksekutif dan legislatif—maka akan lebih mudah baginya untuk menyusun politik anggaran sesuai dengan kepentingan politiknya.

Incumbent yang duduk dalam lembaga eksekutif, mereka akan sangat diuntungkan karena ia memiliki legitimasi politik dalam menggunakan sumber daya anggaran domestik maupun dana bantuan internasional. Tidak hanya itu, di lembaga eksekutif ini, para incumben juga memiliki daya dukung birokrasi yang menjadi mesin politik sangat efektif dalam menjalankan program-program kebijakan dan layanan publik. Sebaliknya mereka yang duduk di lembaga legislatif cenderung menjalankan peran kontrol dan penyeimbang *(check and ballances)* terhadap arah politik anggaran yang diusulkan oleh lembaga eksekutif. Dalam kasus tertentu, lembaga legislatif juga memiliki kemampuan dalam menentukan arah politik anggaran keuangan negara.

Para elit incumbent sangat diuntungkan karena berbagai aktivitas politik yang ia jalankan sangat potensial untuk menggunakan fasilitas negara dan mendapatkan dukungan pendanaan dari anggaran negara. Tidak hanya itu, mereka bisa "mempermainkan" anggaran. Dalam konteks Indonesia, hal inilah yang selalu menjadikan ruang terbukanya arena korupsi besar-besaran dan masif. Di sini peluang terjadinya korupsi oleh para incumbent tampak sangat tinggi. Ragam praktik korupsi ini ada yang ditengarai semata-mata hanya untuk memupuk kekayaan pribadi dan keluarga. Sebagian yang lainnya ditengarai untuk menggali sumber-sumber pendanaan politik menjelang kampanye pemilu periode berikutnya.

Keempat, para incumbent juga bisa menghalau, menghalangi dan membelokkan agenda advokasi politik yang diinginkan konstituennya yang tidak sejalan dengan dirinya dengan cara-cara yang lebih halus. Hal ini pada umumnya dilakukan oleh para incumbent dengan menawarkan program-program lainnya yang lebih menarik. Mereka bahkan berpeluang untuk mengkonstruksi kesadaran politik khalayak agar bergeser dari agenda avokasi politik yang semula ia perjuangkan, kemudian bergeser ke arah agenda politik lain yang sejalan dengan kepentingan mereka.

Sebagai contoh, sekelompok konstituen menginginkan adanya perubahan sistem ekonomi pasar bebas (liberal) ke arah sistem ekonomi berbasiskan nilai-nilai nasionalisme dan koperasi. Hal ini misalnya dalam hal produksi mobil nasional, industri pesawat nasional ataupun produk-produk barang dan jasa lainnya. Sisi lain, di Indonesia, produk-produk industri barang dan jasa ini sudah banyak yang dimasuki oleh pemain asing. Tuntutan semacam ini tentu akan sulit dipenuhi oleh para incumben di tengah arus ekonomi politik internasional yang makin mengadopsi prinsip-prinsip neo-liberal.

Contoh yang lain misalnya soal kenaikan harga BBM dan kebijakan pengurangan subsidi BBM, dimana mayoritas konstituen mengingkan harga BBM tetap stabil/tidak naik. Jika harga BBM tidak dinaikkan maka menurut rezim politik incumben hal ini bisa mengancam stabilitas ekonomi nasional. Sebagai konsekuensinya rezim politik incumben kemudian membuat program kompensasi akibat kenaikan harga BBM yang ditujukan untuk kalangan miskin yang diperkirakan paling menerima dampak buruk dibalik kebijakan publik tersebut.

Kelima, para incumben bisa menjalankan program-program pelayanan publik yang bersifat langsung kepada konstituennya. Langkah ini dijalankan baik dengan menggunakan sumber daya yang ada di dalam internal organisasi partai maupun dengan memanfaatkan/menumpang program kerja yang dijalankan oleh birokrasi Pemerintahan. Pola yang terakhir ini dilakukan dengan memanfaatkan dan menggunakan sumber daya birokrasi pemerintahan dengan program-program terobosan yang populis dalam memberikan pelayanan publik secara cepat dan efesien. Beberapa program yang dapat dijalankan misalnya dengan menggelar

pasar murah, pengobatan gratis, SIM keliling, perijin online dan lain sebagainya. Dengan beragam terobosan pelayanan publik langsung ini dengan sendirinya menjadi program kampanye permanen kandidat incumbent dan diharapkan nantinya mampu merebut hati konstituen dan pemilihnya.

Keenam, kekuatan strategis incumbent lainnya adalah peluang mereka untuk bisa memanfaatkan iklan layanan sosial atau iklan sosialisasi program-program pelayanan publik dan pembangunan— baik di media luar ruang maupun di Radio dan Televisi. Pola ini tampak kian berkembang pesat di Indonesia. Sebagaimana yang sering dijumpai, foto Presiden, Wakil Presiden dan juga Istri Presiden dan Wakil Presiden, Menteri, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah sering ditampilkan dalam sejumlah iklan media luar ruang yang berisi materi sosialisasi program-program pelayanan publik dan pembangunan. Contoh paling mudah misalnya di sejumlah bandara di Ibu Kota maupun Ibu Kota Propinsi, foto-foto mereka digunakan oleh Departemen Pariwisata, dan Pemerintah Daerah masing-masing.

Beragam keuntungan yang dimiliki oleh incumbent ini seringkali peluang kesetaraan akses media dan sumber daya politik dan birokrasi yang dimiliki oleh incumbent selalu lebih besar dibandingkan dengan pihak penantang. Secara umum mereka ditopang oleh sumber daya finansial dan fasilitas sebagai pejabat publik di masing-masing lembaga Pemerintah. Kondisi inilah yang kemudian menjadikan kampanye permanen memberikan beragam keunggulan bagi para incumbent untuk bisa kembali memenangkan laga pemilu berikutnya. Kendatipun tidak semua diantara mereka berhasil memanfaatkan peluang tersebut dengan baik.

Kampanye Permanen (Keluarga) Presiden

Perayaan Hari Kemerdekaan RI ke-65 sempat mengundang kritik yang dialamatkan ke Istana. Souvenir Istana dianggap "menumpang" fasilitas kampanye permanent Presiden SBY. Souver tersebut memuat dua buah buku tentang keluarga Presiden SBY. Buku pertama dengan judul *"Sekarang Kita Makin Percaya Diri"* berisi transkrip wawancara Agus Harimurti Yudhoyono tentang pertahanan Indonesia. Buku kedua dengan judul*"Batikku, Pengabdian Cinta Tak*

Berkata" berisi tentang kecintaan Ibu Negara Ani Yudhoyono pada batik.

Kejadian ini oleh banyak kalangan tidak etis karena dianggap memanfaatkan momen kenegaraan sebagai pencitraan keluarga Presiden SBY. Sorotan media dan publik atas penampilan keluarga Presiden SBY dalam berbagai kegiatan pada akhirnya menimbulkan respons sinis. Di sinilah sebenarnya puncak dilema akan kampanye permanen keluarga Presiden.

Setiap Presiden RI, yang menjadi Kepala Negara dan Kepala Pemerintahan di Negeri ini jelas tidak lepas dari aktivitas kampanye permanen. Fenomena politik ini sebenarnya bukan hal yang baru dalam sejarah politik di negeri ini. Sebab, setiap kegiatan yang dilakukan oleh Presiden, jelas akan memiliki nilai berita bagi publik. Karena itu, Presiden dan para anggota keluarganya pun tidak lepas dari sorotan media.

Kampanye permanen merupakan aktivitas kampanye yang selalu melekat pada diri elit penguasa *(incumbent)* yang sedang memerintah. Kampanye permanen merupakan aktivitas kampanye politik yang secara terus menerus dilakukan oleh elit politik yang berkuasa sepanjang periode jabatan politiknya. Posisi sebagai penguasa, jelas terus menerus akan menjadi obyek sorotan media. Framming media bisa cenderung positif maupun negatif. Ketika sosok elit penguasa ini mampu mengelola pencitraan dirinya di depan media dan mampu mengelola opini publik media selalu berkesan positif terhadap dirinya, maka kampanye permanen tentu sangat menguntungkan Presiden yang berkuasa.

Di negeri ini, mayoritas keluarga Presiden jelas sangat menikmati manfaat dan juga diuntungkan kampanye permanent ini. Sejak era Presiden Soekarno, aktivitas kampanye permanent sebenarnya telah berlangsung. Para anggota keluarga Presiden jelas sangat diuntungkan dengan kegiatan kampanye permanent tersebut. Setidaknya, nama-nama keluarga Presiden selalu dikenal oleh publik. Menjelang keruntuhan Orde Baru dan Pasca Orde Baru, kultus yang dilakukan oleh media terhadap Presiden Soekarno ini pun dipetik manfaatnya oleh generasi penerusnya, Megawati Soekarno Putri. Tak dapat dipungkiri, daya magnetik politik Megawati hingga saat ini jelas sulit dipisahkan dari nama besar Soekarno.

Kampanye permanent juga berlangsung di lingkungan anggota keluarga Presiden Soeharto. Pada akhir Orde Baru, Mbak Tutut (Siti Hadiyanti Rukmana) tampak sering menyertai aktivitas Presiden Soeharto. Begitu juga dengan para anggota keluarga yang lain seperti Tommy Soeharto. Bahkan sejak tahun 1990an, nama besar Mbak Tutut dan Tommy Soeharto sempat memiliki citra positif yang luar biasa sebagai generasi penerus Cendana. Hingga situasi politik berbalik dan merusak citra positif yang pernah mereka dapatkan sebelumnya.

Pada Era Presiden Gus Dur, kampanye permanent juga tampak berlangsung. Putri Gus Dur, Yeni Wahid pun kian pupuler seiring dengan popularitas Gus Dur. Hal yang sama juga pada era Presiden Megawati. Sosok Puan Mahari tampak sering menyertai berbagai aktivitas Presiden Megawati, dan pada akhirnya kian dikenal publik. Kedua putri Mantan Presiden ini jelas sangat diuntungkan dengan nama besar orang tua mereka.

Era keprisidenan Megawati, Gus Dur dan SBY tampak lekat dengan kampanye permanen. Pada periode pertama Pemerintahan Presiden SBY, aktivitas kampanye permanen yang melibatkan keluarga nampak belum begitu kuat terasa. Namun pada era kedua pemerintahan Presiden SBY, aktivitas kampanye permanent yang membawa serta keluarga Presiden nampak kian terasa. Puncaknya pada peringatan HUT RI ke-65, dimana keluarga besar Presiden SBY menuai sorotan publik.

Benar bahwa tidak semua sorotan media terhadap Presiden dan keluarganya selalu memiliki citra positif dan menguntungkan. Bisa saja framming media ini juga cenderung dianggap merugikan dan bahkan mengganggu privasi keluarga Presiden. Khawatir akan hal ini, Mantan Presiden AS, Bill Clinton bahkan pernah meminta kepada media massa di Amerika agar tidak terlalu mengganggu privasi putri tunggalnya dalam berbagai kegiatan. Sorotan media yang terlalu tajam terhadap sejumlah isu dan gosib terhadap putrinya dianggap telah merebut privasi dan kemerdekaan putri tunggalnya.

Kultus Dinasti Politik Melalui Kampanye Permanen

Kampanye permanen tidak hanya berguna bagi para *incumbent* yang sedang menduduki jabatan politik dan merencanakan untuk kembali bertarung dalam panggung politik berikutnya. Kampanye

permanen juga menjadi arena strategis dalam membangun dan menjaga kelangsungan dinasti politik. Hal ini dilakukan dengan adanya proses pelibatan para anggota keluarga para elit *incumbent* ini—anak-anak, istri, dan siapapun yang memiliki hubungan keluarga dengannya—dalam beragam arena komunikasi politik.

Gejala ini marak terjadi di mana-mana dimana para anggota dinasti politik selain mereka sama-sama sebagai politisi dan duduk dalam lembaga politik juga seringkali mengikuti beragam ritual kegiatan politik dan pemerintahan. Kehadiran mereka seringkali tidak hanya sekedar menjadi pelengkap bagi pejabat publik *incumbent* tersebut—dalam hal ia kedudukannya sebagai istri pejabat—akan tetapi seringkali juga menjadi subyek pemberitaan politik.

Nama-nama mereka oleh media juga seringkali dikenal melalui pemakaianan nama keluarga besar mereka. Di Amerika serikat, saudara dan keluarga Kennedy sedikit banyak mendapatkan daya angkat popularitasnya karena nama besar Presiden John.F.Kennedy. Di India keluarga Mahatma Gandhi juga demikian. Di Indonesia, nama besar Soekarno juga membawa berkah bagi Megawati dan para anak keturunan Soekarno, dan lain sebagainya.

Posisi *incumbent* pada umumnya akan lebih strategis jika mereka menduduki jabatan puncak di lembaga eksekutif, baik di level nasional maupun daerah. Di level nasional terutama kedudukannya sebagai Presiden. Dengan kedudukan Presiden—dimana dalam sistem Presidensial, ia sebagai Kepala Negara dan Kepala Pemerintahan—para pejabat *incumbent* memiliki previledge yang luar biasa termasuk dengan anggota keluarganya. Daya tarik mereka terhadap sosok Presiden dan juga para anggota keluarganya juga sangat besar. Kendatipun daya tarik ini tidak selamanya dimaksudkan untuk menghasilkan publikasi dan citra positif, namun adakalanya juga untuk kepentingan publikasi dan citra negatif—melalui pembongkaran beragam skandal yang ada di lingkungan istana, terutama para anggota keluarga Presiden.

Tidak hanya di level nasional, di level daerah, para anggota keluarga pejabat politik *incumbent* juga memiliki posisi dan peran yang sangat strategis. Bahkan adakalanya—kendatipun sering dipungkiri—mereka mendapatkan beragam posisi strategis karena dukungan keluarganya. Posisi strategis ini—seperti menjadi ketua Ormas

tertentu, Lembaga-lembaga yang bergerak di bidang kemanusian, sosial dan kemasyarakatan dan lain sebagainya—kemudian menimbulkan daya tarik luar biasa bagi media untuk menjadikannya sebagai subyek pemberitaan. Secara terus menerus melalui berbagai kegiatannya, mereka juga mendapatkan porsi pemberitaan media yang cukup tinggi dan selalu menjadi fokus perhatian publik.

Jika para elit politik *incumbent* yang menduduki jabatan publik ini mampu memanfaatkan dan mengelola citra diri dan anggota keluarganya dengan baik, maka dalam jangka panjang model kampanye permanen yang mereka jalankan bisa menjadi mesin reproduksi bagi pengkultusan dinasti politiknya. Kondisi ini akan sangat menguntungkan jika mereka ada di lingkungan masyarakat yang didominasi oleh struktur feodal, yang masih mudah percaya dan mengandalkan kharisma politik. Apalagi jika para keluarga *incumbent* tersebut dikaitkan dengan mitologi kekuasaan dan kepemimpinan yang berbasiskan nilai-nilai agama, budaya dan tradisi, maka daya jangkau pengaruh kekuasaan dinasti politik mereka akan semakin mengakar. Belum lagi jika mereka ditunjang oleh beragam akses dan kekuasaan serta pengelolaan sumber daya ekonomi. Maka mereka pun akan dengan mudah terus mereproduksi generasi dinasti politiknya dengan tetap mampu menyesuaikan dalam lingkungan baru komunikasi politik yang terus berubah.

Fenomena kampanye permanen para elit politik *incumbent* ini jelas sangat berpengaruh terhadap sejarah politik di berbagai negara. Jika mereka mampu memanfaatkan dengan baik, setiap anggota mereka jelas punya peluang besar untuk kian populer dan memiliki citra positif di mata publik. Dalam arena pemilu, mereka jelas memiliki "start" lebih unggul dalam untuk meningkatkan elektabilitas mereka di mata pemilih, dibandingkan yang lain.

Sebenarnya, peluang kampanye permanent ini hanya melekat pada diri elit yang berkuasa, dalam hal ini Presiden atau Kepala Daerah. Kendati demikian, di tengah budaya politik feodal dan ruang publik yang tidak sepenuhnya demokratis, fenomena kampanye permanen ini pun bukan tidak mungkin "terselip" pencitraan para keluarga Presiden. Mereka mendapatkan peluang yang cukup besar dibalik fasilitas protokoler yang dimiliki oleh Presiden, serta posisi

dan potensi keterlibatan mereka dalam beragam aktivitas kepresidenan.

Kampanye permanent merupakan peluang bagi berkembangnya reproduksi dinasti politik dalam era demokrasi modern. Reproduksi politik ini bahkan kian kuat seiring dengan menguatnya peran konsultan politik dan industri politik pencitraan. Para konsultan politik jelas sangat lihai dalam mengelola setiap detik aktivitas kampanye permanent ini. Apalagi jika para *incumbent* ini memiliki kekuatan sumber daya politik yang melimpah, mendapatkan sejumlah berkah dari situasi politik yang selalu menguntungkan pencitraan politiknya—misalnya dengan tidak adanya faktor internasional, seperti krisis finansial global yang menghantam struktur ekonomi-politik negara dan membawa dampak negatif bagi kesejahteraan publik, didukung oleh kinerja pejabat publik yang bagus, tidak dipenuhi dengan skandal politik dan lain sebagainya.

Kampanye permanent juga adalakanya menguntungkan pasangan kandidat koalisi dan partai politik koalisi, dan adakalanya sebaliknya. Ia akan menguntungkan pasangat kandidat dan parpol koalisi jika mendapatkan berkah pencitraan positif dari *incumbent* yang sedang berkuasa, sebaliknya jika *incumbent* yang berkuasa ini citranya makin merosot atau bahkan kian terdelegitimasi kekuasaannya di mata publik, maka seringkali pasangan kandidat dan parpol koalisi ini pun cenderung dirugikan.

Kendatipun memiliki daya dukum sumber daya politik yang memadai, manajemen kampanye permanen sesungguhnya tidak mudah. Hal ini disebabkan karena masing-masing anggota dinasti politik seringkali saling bersaing satu sama lain, dan tidak memiliki strategi positioning yang berbeda, bahkan mereka cenderung memiliki target khalayak yang sama. Mereka juga sama-sama berkepentingan memanfaatkan nama besar tokoh di keluarga mereka untuk membangun citra positifnya masing-masing. Tidak hanya itu, beberapa anggota dinasti politik juga seringkali berada dalam institusi politik yang beragam dinama masing-masing memperjuangkan kepentingan politiknya.

Kampanye permanent dinasti politik ini akan berjalan secara maksimal jika mereka masih memiliki sosok figur sentral yang mampu menjadi "*God Father*" dari keseluruhan anggota dinasti politiknya.

Sepeninggalan *"God Father"* pada umumnya sejumlah dinasti politik mengalami konflik internal yang berkepanjangan. Bahkan beragam konflik ini pun diekspresikan dalam konflik kelembagaan—misalnya dalam internal partai politik dan juga ormas.

Dinasti politik memiliki beragam sumber daya politik. Mereka mewarisi nama, citra dan juga kharisma dari sosok pemimpin dinasti politik yang menjadi *"God Father"*nya. Kendati demikian, dinasti politik juga menyimpan warisan potensi konflik yang luar biasa. Jika mereka gagal mengelola konflik internal ini, maka alih-alih menjalankan strategi kampanye permanen, sumber daya politik yang mereka warisi bisa luntur seiring dengan beragam kekalahan anggota mereka dalam panggung politik nasional dan lokal.

BAB VI
METAMORFOSIS PUBLIK: WARGA NEGARA, PEMILIH, KHALAYAK, KONSTITUEN DAN KONSUMEN

Mendefinisikan Publik dalam Arena Komunikasi Politik dan Marketing Politik

Dalam komunikasi politik, memahami karakeristik dan metamorfosis publik adalah hal penting. Hal ini disebabkan, dalam proses demokrasi—dimana komunikasi politik dan marketing politik hadir di dalamnya—publik memiliki legitimasi yang kuat. Publik juga dianggap sebagai pemegang mandat dalam relasi kekuasaan yang berpusat pada sistem politik dan sistem Pemerintahan. Publik juga menjadi aktor dan khalayak ataupun pasar dalam arena komunikasi politik dan marketing politik.

Mengingat kondisi demikian ini, maka publik menjadi entitas penting keseluruhan proses komunikasi politik dan marketing. Untuk itu, tahap pertama yang harus dilakukan adalah memahami siapakah yang dimaksud sebagai publik dan bagaimana mereka merumuskan kepentingan publik. Serta bagaimana publik nantinya dikonstruksikan dalam arena komunikasi politik dan marketing politik.

Grunig dan Hunt (1984), mendefinisikan publik sebagai sekelompok orang-orang yang: 1) menghadapi tantangan persoalan yang sama (face similar problem); 2) menyadari adanya persoalan

bersama tersebut ada dan masih harus diselesaikan; dan 3) mengorganisir sesuatu kegiatan sebagai arah solusi bagi penyelesaian masalah[53]. Grunig dan Hunt (1984), kemudian mengkategorikan publik dalam empat kelompok. *Pertama,* kelompok-kelompok masyarakat yang tidak termasuk publik *(non-public). Kedua,* kelompok-kelompok masyarakat yang merupakan publik laten *(latent public).* Publik seperti ini eksis dan terus mengembangkan dirinya, namun tidak memiliki kemampuan yang memadai dalam mengidentifikasi, mendefinisikan dan memperjuangkan agenda-agendanya. *Ketiga,* publik yang sadar dan selalu menyadari serta memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi dan mendefinisikan dirinya dan kepentingan dirinya dalam sebuah kepentingan bersama *(aware public). Keempat,* publik yang tidak hanya sekedar mampu mengidentifikasi, mendefinisikan, memformulasikan dan kemudian memperjuangkan kepentingannya secara bersama-sama *(active public).*

Selain Grunig dan Hunt (1984), Jurgen Habermas(1962) dalam melakukan analisis historis terhadap ruang publik merumuskan empat kecenderungan dalam memaknai publik. *Pertama,* publik dari sudut pandang hukum *(judicial),* yang dipahami sebagai ragam entitas publik dan akses yang dimilikinya *(public access)* terhadap institusi publik dan kekuasaan. *Kedua,* publik dari sudut pandang politik, yaitu dipahami sebagai ragam entitas publik yang memiliki beragam kepentingan publik *(public interest)* dalam proses perumusan kebijakan publik. *Ketiga,* publik dalam arti representasi, yaitu bagaiman entitas publik tersebut hadir ataupun dihadirkan dalam peristiwa-peristiwa sosial, budaya, ekonomi dan politik. *Keempat,* publik dari sudut pandang komunikasi, yaitu bagaimana rasionalitas komunikasi yang dimiliki oleh publik dalam menciptakan dan mendefinisikan nilai-nilai, kepentingan dan peristiwa sosial yang ada dalam kehidupan publik[54].

Sebagai aktor dalam arena komunikasi politik dan marketing politik, publik memiliki beragam kepentingan, yang kemudian disebut sebagai kepentingan publik. Bagaimana keberadaan publik ini

---

[53] Lihat Grunig, J. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

[54] Lihat Wolfgang Donsbach and Michael W.Traugott.2008. Introduction, dalam Wolfgang Donsbach and Michael W.Traugott.2008. The Sage Hanbook of Public Opinion Research. London: Sage Publication. Halaman 1.

didefinisikan berdasarkan keragaman sudut pandang dalam perumusan kepentingannya, Dennis McQuail (1992) memberikan penjelasan dalam memahami tiga kategori publik[55]. *Pertama,* publik yang mendefinsiikan kepentingan publiknya dalam kacamata majoritarian. Dari sudut pandang ini, kepentingan publik dirumuskan sebagai kepentingan yang disuarakan ataupun yang disepakati oleh mayoritas individu yang ada dalam berbagai kelompok publik tersebut. Di sini kepentingan publik merupakan wujud penjumlahan dari kepentingan-kepentingan individu yang ada di dalam beragam kelompok publik tersebut. Kepentingan yang disepakati secara mayoritas ataupun yang menjadi dominan inilah yang kemudian disebut dengan kepentingan publik. Sedangkan mereka yang menjadi kelompok dominan inilah yang dinilai lebih memiliki legitimasi dalam merepresentasikan berbagai individu dalam kelompok-kelompok publik ini.

Kedua, publik yang mendefinisikan kepentingan publiknya dalam kacamata kepentingan bersama *(common interest).* Konsep kepentingan bersama ini didasarkan pada gagasan-gagasan J.J. Rousseau tentang kehendak umum. Selain kepentingan pribadi, setiap orang pada dasarnya mempunyai kepentingan bersama, yang terkait dengan barang-barang dan jasa-jasa publik *(public goods).* Kepentingan bersama ini eksis, dirumuskan dan diatur kadangkala bukan semata-mata kehendak mayoritarian, akan tetapi karena pertimbangan untuk mencapai tujuan-tujuan kolektif dari kehidupan publik. Mereka yang merepresentasikan dan menyuarakan kepentingan bersama akan barang-barang dan jasa-jasa dalam kehidupan publik *(public goods)* inilah yang disebut sebagai publik. Sekalipun belum tentu apa yang mereka lakukan sepenuhnya mendapatkan dukungan mayoritas dari individu-individu yang ada di lingkungan publik tersebut.

Ketiga, publik yang mendefinisikan kepentingan publiknya dari sudut pandang kepentingan bersama-sama *(unitary theory).* Kepentingan publik di sini dirumuskan berdasarkan pada standar nilai atau moral atau nilai tertentu dan moral yang menjadi rezim

---

[55] Lihat Dennis McQuail, Media Performance: Mass Communication and The Public Interest, London, Sage Publication, 1992, hal. 22-23; Everette M. Dennis," The Press and the Public Interest: A Definitional Dilemma" dalam Dennis McQuail (ed), Reader in Mass Communication Theory, London, sage Publication, 1996, hal. 163-165.

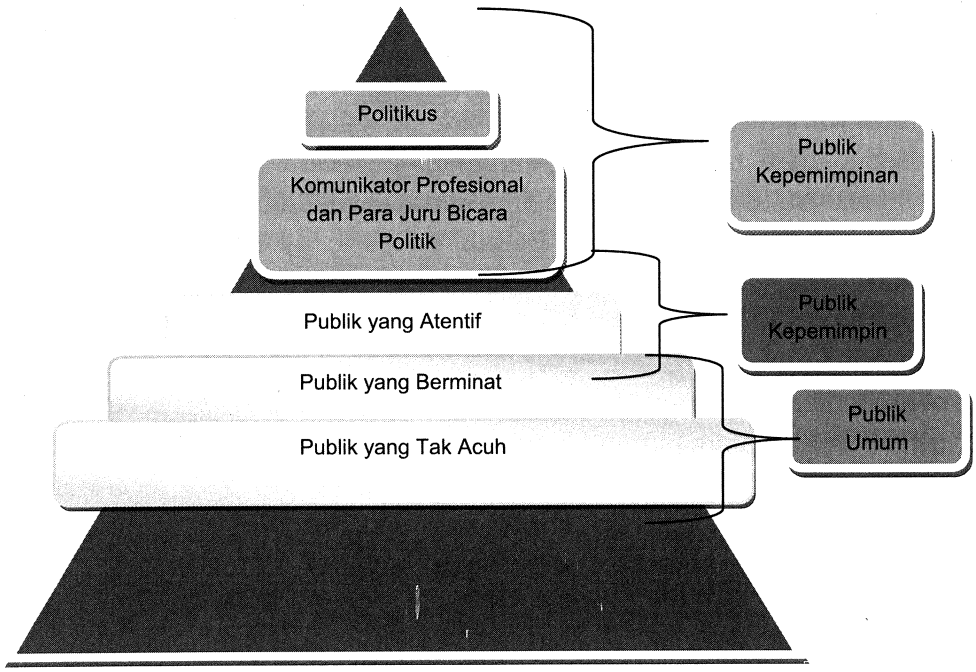
yang berkuasa di dalam kehidupan publik. Dalam kehidupan modern, kepentingan publik yang dimaksudkan berkaitan dengan sistem politik dan hukum dari suatu masyarakat atau negara. Dalam hal ini, kepentingan publik dipahami sebagai bagian dari sistem politik, dan sistem inilah yang menentukan mana yang dianggap sebagai kepentingan publik dan mana yang tidak. Dalam menentukan kepentingan publik, dari sudut pandang ini kemudian dibedakan antara pilihan (preferensi) dengan kepentingan. Pilihan (preferensi) berkaitan dengan "apa yang diinginkan oleh orang banyak", sementara kepentingan berkaitan dengan apa yang ditentukan oleh standar moral, hukum dan sistem sebagai kepentingan publik.

Dari sudut pandang ini, mereka yang mendefinisikan dan merepresentasikan kepentingan publik sebagai kepentingan bersama inilah yang kemudian disebut sebagai publik. Sekalipun jumlah mereka bukan mayoritas ataupun mereka juga tidak mendefinisikan, merumuskan, mengelola dan menguasai barang-barang dan jasa dalam kehidupan publik *(public goods)*, akan tetapi keberadaan mereka dipandang sebagai entitas publik yang sah. Mereka yang mendefinisikan dan merepresentasikan kepentingan publik di sini hanyalah sekelompok elit ataupun sekumpulan individu, namun mereka mampu merumuskan dan menggerakkan nilai-nilai yang kemudian menjadi standard moral yang menentukan sistem hukum dan sistem politik dalam kehidupan publik.

Terkait dengan posisi publik dan relasinya dengan kepemimpinan politik, Nimmo (2006:48-50) mendefinisikan publik dalam tiga jenis. Pertama, publik kepemimpinan, yaitu mereka yang terdiri dari para politikus, komunikator profesional, dan para juru bicara politik. Kedua, publik atentif, yang terdiri dari seluruh warga negara yang dibedakan berdasarkan tingkatannya dari yang memiliki keterlibatan politik, informasi politik, perhatian politik dan konsennya dengan isu-isu publik dengan tingkat perhatian yang tinggi sampai yang rendah. Ketiga, publik umum, yang terdiri dari dua kelompok yaitu mereka yang masih memiliki minat dan perhatian terhadap informasi politik, memiliki perhatian politik dan masih konsennya dengan isu-isu publik, kendatipun tidak terlalu tinggi, dan publik yang tak acuh, yaitu mereka yang benar-benar tidak pernah peduli

dengan informasi politik, kebijakan publik dan isu-isu yang menjadi konsen dalam kehidupan publik.

Matrik 6.1.
Tipologi Publik dalam relasinya dengan Keemimpinan Politik



Sumber: Diadaptasi dari Dan Nimmo. 2006. Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek. Bandung: CV Remaja Rosda Karya. Diterjemahkan oleh Tjun Surjaman. Halaman 49.

Keberadaan publik atentif menurut Nimmo (2006:48) memiliki posisi yang sangat penting. Pertama, mereka bertindak sebagai saluran komunikasi interpersonal dalam aliran pesan timbal balik antara pemimpin politik dan publik pada umumnya. Dalam hal ini publik atentif merupakan khalayak utama, baik bagi komunikator massa maupun komunikator organisasi. Kedua, publik atentif ada juga yang bergabung dengan para pemimpin politik sebagai pembawa konsensus politik, untuk mendukung penerapan aturan dan nilai-nilai demokrasi yang sudah disepakati bersama. Ketiga, publik atentif merupakan representasi pemilih yang mampu mempengaruhi opini publik dan perilaku pemilih menjelang periode pemilu.

Secara umum, publik atentif ini terdiri dari tiga jenis (Nimmo, 2006:51-56). *Pertama,* publik yang memiliki konsen utama pada isu-isu politik. Mereka adalah orang-orang yang memiliki perhatian besar terhadap isu-isu politik dan kemudian ikut memainkan peran aktif tanpa mempedulikan isu apa saja, yang penting isu-isu tersebut merupakan persoalan penting dalam kehidupan publik. Publik jenis ini terbentuk dari lima kecenderungan : 1) adanya kontroversi isu-isu yang dirasakan dan disuarakan oleh publik; 2) adanya kelompok publik yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai isu-isu tersebut dan memberikan pendapatnya secara aktif; 3) terdapat pembela isu dari masing-masing sudut pandang isu yang sedang menjadi bahan kontroversi publik tersebut; 4) adanya kelompok publik yang sebenarnya tidak langsung berurusan dengan isu-isu tersebut, namun akan mendapatkan dampak dibalik kontroversi isu yang sedang berlangsung maupun kebijakan publik yang diputuskan oleh Pemerintah; dan 5) adanya kelompok publik yang sebenarnya memiliki pengalaman dan pengetahuan yang rendah terhadap isu-isu publik tersebut, namun tetap diminta pendapatnya atau secara aktif menyatakan pendapatnya untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku politik publik pada umumnya.

Kedua, publik ideologis, yaitu sekelompok orang yang memiliki, melahirkan, megembangkan dan meyakini kepentingan ideologi politik dan pemikiran politik tertentu dan kemudian menggunakannya untuk membaca, menganalisis, dan memberikan penilaian serta melakukan advokasi terhadap isu-isu yang terkait dengan kepentingan publik. Ada dua jenis, yaitu publik ideologis yang menjadi pemimpin politik, dan publik ideologis yang menjadi pemilih biasa—tidak menduduki jabatan politik atau pemimpin politik. Publik jenis pertama ini memang tidak banyak jumlahnya. Kendati demikian mereka pada umumnya memiliki posisi strategis atau bahkan menduduki jabatan penting yang mampu mempengaruhi opini publik dan perilaku politik khalayak. Publik ideoligis jenis kedua ini yang lebih besar dibandingkan publik jenis pertama. Pada umumnya, publik ideologis jenis kedua ini memiliki tingkat pendidikan politik yang memadai, memahami peta ideolog politik, pengetahuan politik, dan akses media media yang luas, namun mereka tidak terlalu aktif menyatakan pendapatnya ke ruang publik.

Dalam arena pemilu, ekspresi publik ideologis jenis kedua ini akan cenderung memilih kandidat dan parpol berdasarkan orientasi ideologi yang dimilikinya.

Ketiga, publik yang keberadaan dirinya dan identifikasi dirinya dalam sebuah kepentingan yang terorganisasi. Publik jenis ini sebenarnya adalah mereka yang menjadi anggota atau pemimpin dari kelompok kepentingan dan kelompok penekan. Mereka pada umumnya secara aktif menyatakan pendapatkan ke publik melalui identitas organisasi yang mereka miliki. Mereka juga mengembangkan dan mengadvokasi isu-isu publik tertentu yang terus diperjuangkannya. Mereka juga secara kontinyu menyampaikan kritik dan aspirasinya pada kandidat, parpol dan Pemerintah. Pada umumnya, intensitas kritik mereka akan meningkat jika kepentingan mereka terganggu. Publik jenis ini tidak banyak. Kendati demikian, publik jenis ini memiliki posisi yang sangat strategis, dan para elit yang aktif di dalamnya juga seringkali menjadi nara sumber media khususnya pada isu-isu publik untuk mengkritisi ketimpangan sosial dan penyalahgunaan kekuasaan, baik yang dilakukan oleh kandidat, parpol dan Pemerintah.

Konstruksi Publik : Antara Warga Negara, Pemilih, Khalayak, Konstituen dan Konsumen

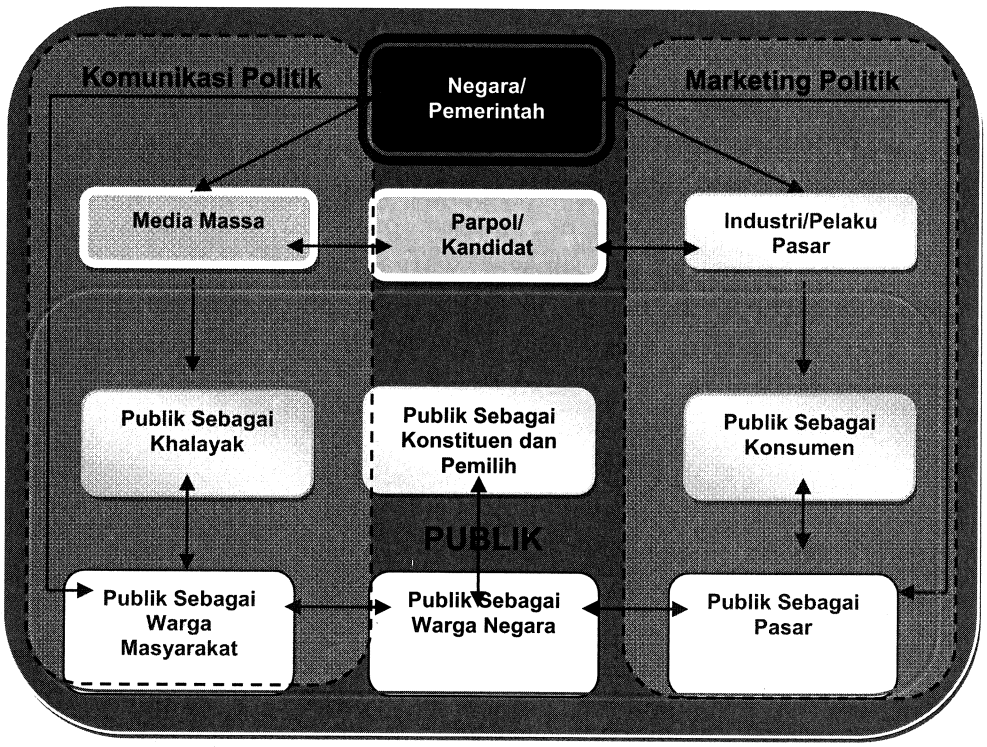
Publik merupakan konsep yang secara umum merujuk pada beragam konstruksi identitas kelompok masyarakat berdasarkan sudut pandang yang beragam. *Pertama,* publik merupakan warga masyarakat. *Kedua,* publik sebagai warga negara. *Ketiga,* publik sebagai khalayak media massa. *Keempat,* publik merupakan konstituen dan pemilih parpol dan kandidat. *Kelima,* publik merupakan konsumen dari industri dan pelaku pasar.

Dalam sudut pandang komunikasi politik, publik cenderung dikonstruksikan dan ditempatkan sebagai warga negara, warga masyarakat, khalayak dan pemilih. Sebaliknya dalam sudut pandang marketing politik, publik cenderung dikonstruksikan dan ditemaptkan sebagai konsumen, warga negara, konstituen dan pemilih. Perbedaan sudut pandang dalam memahami, mengkonstruksi dan menempatkan sosok publik di sini adakalanya bisa dilakukan secara terpisah satu sama lain. Akan tetapi dalam proses komunikasi politik dan

marketing politik, hal ini tidak bisa dilakukan dari sudut pandang tertentu, karena relasi yang berlangsung secara intens dan saling terkait antara negara/Pemerintah, media massa, parpol/kandidat dan industri/pelaku pasar di satu sisi, dengan publik itu sendiri dalam kapasitasnya sebagai anggota masyarakat, warga negara, khalayak, konstituen, pemilih dan konsumen.

Khalayak dalam studi komunikasi politik dan marketing politik identik dengan pemilih. Istilah pemilih *(voter)* pada mulanya lebih banyak digunakan dalam bidang studi ilmu politik. Dalam ilmu politik selain mempopulerkan istilah warga negara *(citizen)*, atau anggota masyarakat *(people)*, juga memperkenalkan istilah pemilih *(voter)*. Seiring dengan pengaruh bidang studi ini pada studi komunikasi politik dan marketing politik, maka istilah ini pun mulai secara luas diadopsi dan dipergunakan. Hanya saja dalam bidang studi marketing politik istilah ini disesuai dengan istilah baru seperti pasar pemilih ataupun konsumen pemilih.

Matrik 6.2.
Konstruksi Publik dalam Kajian Komunikasi Politik dan Marketing Politik



Khalayak, pemilih dan konsumen menjadi obyek kajian penting dalam komunikasi politik dan marketing politik karena tujuan terpenting dalam kedua praktik bidang ini adalah bagaimana agar pesan-pesan dan informasi politik mampu mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku individu yang menjadi target sasarannya, yang kemudian dikenal sebagai khalayak, pemilih maupun konsumen. Merekalah yang menjadi tujuan akhir dari praktik komunikasi politik dan marketing politik. Karena itu, baik peneliti/akademisi maupun parpol dan elit politik yang menjadi komunikator selalu menempatkan kajian atas khalayak, pemilih dan konsumen ini sebagai salah satu fokus kajian terpenting.

Pada mulanya, dalam arena polik kekuasaan Negara, publik merupakan warga negara. Sebagai penduduk dan warga negara, mereka merupakan satu diantara beberapa unsur yang menjadi syarat sah-nya legitimasi sebuah negara—selain unsur wilayah, Pemerintahan dan pengakuan kedaulatan secara internasional. Sebagai warga negara mereka memiliki hak dan kewajiban yang diatur dan dilindungi oleh konstitusi negara. Selain itu, mereka juga terikat dengan beragam jenis regulasi yang ada dalam konstitusi negara dan peraturan perundang-undangan lainnya.

Di hadapan Negara dan Pemerintah publik merupakan komunitas politik. Hal ini tentu berbeda dengan keberadaan publik di hadapan institusi bisnis/kapital, yang diposisikan sebagai konsumen. Menguatnya peran institusi bisnis terhadap publik berlangsung ketika negara dan Pemerintah mulai menyerahkan atau memberikan sebagaian atau seluruh pengelolaan dan pelayanan urusan-urusan yang terkait dengan public goods dan public service kepada institusi bisnis. Karena itu, institusi inilah yang kemudian melayani dan menyediakan produk barang dan jasa kepada publik. Adanya gelombang kebijakan deregulasi dan liberalisme ekonomi kian memberikan ruang bagi institusi bisnis dalam menguasai dan mengelola public goods dan public service yang setiap saat

dibutuhkan oleh warga negara. Dalam situasi yang demikian inilah kemudian publik kian bergeser entitasnya sebagai konsumen[56].

Seiring dengan menguatnya peran media massa dalam arena demokrasi, maka entitas publik di hadapan media merupakan khalayak (*audiens*). Sebagai *audiens*, publik di sini merupakan pembaca, penonton dan pemirsa media massa tertentu. Mereka setiap saat disuguhi beragam jenis informasi dan tayangan media massa. Mereka juga sekaligus menjadi pangsa pasar pembaca media massa, dimana dihadapan media massa pula, publik ini merupakan pangsa pasar bagi para perusahaan yang beriklan di media massa.

Di sisi lain, dalam arena demokrasi elektoral, entitas publik hadir sebagai pemilih. Adanya mekanisme pemilu langsung dimana masing-masing individu—yang memenuhi syarat tertentu—memilik hak politik untuk memilih dan dipilih dalam arena pemilihan umum, maka publik pun bergeser entitasnya sebagai pemilih dan konstituen. Publik menjadi entitas pemilih ketika mereka telah memenuhi syarat dan terdaftar sebagai pemilih dalam arena Pemilu. Publik sebagai konstituen ketika mereka telah pernah atau beberapa kali menentukan pilihannya pada kandidat dan partai politik tertentu.

Menguatnya era marketing politik, dimana kandidat dan parpol cenderung menggunakan strategi marketing dalam arena politik dan menempatkan publik sebagai pasar politiknya, maka publik di sini sebagai sebagai pasar politik. Masifnya penggunaan media massa sebagai medium komunikasi politik dan marketing politik, maka pesan-pesan politik pun makin dikemas dan disajikan berdasarkan orientasi kebutuhan dan keinginan mereka sebagai khalayak-konsumen. Berita-berita politik yang disajikan oleh media massa pun kian didesain berdasarkan kecenderungan entitas mereka sebagai khalayak-konsumen yang tersegmentasi di masing-masing kelompok demografis dan psikografis tertentu.

Menguatnya *mediated-democracy*, publik pun kian dikonstruksi dan diposisikan oleh media massa dan elit politik sebagai masyarakat penonton *(spectacle-society)* (Bennet,1992). Dalam posisi yang demikian, publik yang eksis merupakan publik pasif yang setiap saat menjadi

---

[56] Lihat Dan Jackson. Citizens, Consumers and the Demands of Market-Driven News, dalam In D. Lilleker & R. Scullion (Eds.), *Voter as Consumer: Imaging the contemporary electorate*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. 2007.

obyek sasaran informasi dan pesan-pesan politik, retorika politik, persuasi politik dan juga propaganda politik yang disampaikan oleh elit politik, partai politik dan Pemerintah melalui media massa.

Dalam arena pemilu, keberadaan publik ini pun secara bersama-sama menjadi target sasaran dengan beragam kepentingan yang berbeda—namun diposisikan sebagai obyek yang sama—oleh kandidat, Parpol, Media dan institusi bisnis. Media berusaha menyampaikan tayang yang semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian publik yang luas. Adanya intensitas dan skala perhatian yang luas dari publik ini menjadi kekuatan mereka dalam meningkatkan daya tarik bagi institusi bisnis sebagai pengiklan. Di sisi lain, peran strategis media dalam arena pemilu juga menimbulkan daya tarik luar biasa bagi para kandidat dan parpol. Meraka tidak hanya sekedar memanfaatkan media sebagai medium pemberitaan aktivitas kampanye politik, namun juga menjadi arena bagi ekspose iklan-iklan politik.

Bagi Pemerintah, media massa juga memiliki peran strategis dalam menjaga dan mengkonstruksi citra politik dan legitimasi publik. Media massa juga menjadi medium strategis dalam meningkatkan partisipasi dan dukungan publik terhadap beragam kebijakan publik yang dijalankannya. Media massa bahka mampu menjadi ajang mobilisasi partisipasi publik ataupun mempengaruhi persepsi publik dalam mengevaluasi kebijakan publik yang dijalankannya. Jika Pemerintahan tersebut dikuasi oleh kalangan elit politik dan Parpol *incumbent* yang berkepentingan untuk kembali bertarung dalam arena Pemilu, maka media massa menjadi arena strategis dalam kampanye permanent.

Singkatnya, publik memiliki beragam dimensi dan definisi dari sudut pandang yang beragam antara Negara dan Pemerintah, Institusi bisnis, kandidat dan Partai Politik dan juga oleh Media. Kendatipun cenderung menyebut dengan beragam istilah—warga negara, konsumen, pemilih dan konstituen, dan khalayak—akan tetapi, semuanya sama-sama berkepentingan terhadap bagaimana kecenderungan persepsi, sikap dan perilaku publik baik secara individual maupun secara sosial.

Publik, Partisipasi Politik dan Kebijakan Publik.

Publik sebagai entitas kolektif terus menerus didefinisikan oleh beragam elit dan institusi politik. Mereka juga terus menerus mendefinisikan entitas dirinya, ragam kepentingannya dan juga nilai-nilai sosial yang menjadi basis utama kehidupan sosialnya. Kendatipun publik seringkali diposisikan sebagai obyek kekuasaan politik, akan tetapi mereka juga memiliki daya partisipasi, daya advokasi dan daya resistensi terhadap beragam jenis arus kekuasaan yang ada di sekelilingnya.

Publik di sini tersebar dalam spektrum kelompok yang sangat luas sesuai dengan latarbelakang sosiografis, demokrafis dan ekonomi-politik/kelas sosial. Secara umum, mereka cenderung mengidentifikasi dirinya maupun diidentifikasi sebagai publik aktif hingga publik pasif. Semuanya menunjukkan pola partisipasi politiknya baik secara manifes maupun dengan cara laten. Publik aktif pada umumnya menunjukkan pola partisipasi politik yang manifes, melalui beragam arena kehidupan publik. Sebaliknya, publik pasif cenderung menunjukkan pola partisipasi politik yang cenderung laten dan sangat tergantung dengan kepemimpinan elit mereka.

Dalam kehidupan publik, ragam kepentingan politik para aktor dan institusi politik seringkali berbenturan dengan kepentingan publik. Akan tetapi sistem demokrasi dan sistem politik mengharuskan publik dengan para aktor dan institusi politik tersebut mampu diformulasikan sebagai kebijakan publik. Kebijakan publik merupakan instrumen utama bagaimana berbagai kepentingan publik dan kepentingan politik para aktor dan institusi politik tersebut dapat diwujudkan secara bersama-masa.

Di sini, partisipasi publik menjadi penting dalam sistem demokrasi dan sistem politik. Ada beragam jenis dan tahapan partisipasi publik(Uphoff & Colle, 2000)[57]. *Pertama,* partisipasi dalam publik pada level perumusan dan perencanaan kebijakan publik. Model partisipasi ini berlangsung ketika beragam identifikasi kepentingan publik dan kepentingan politik dilakukan oleh para aktor politik dan institusi politik. Pada umumnya, publik yang melakukan model partisipasi politik seperti ini adalah mereka yang memiliki

[57] Uphoff, Norman. 2000. "Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation." In Partha Dasgupta and Ismail Serageldin (eds.),*Social Capital: A Multifaceted Perspective,* Washington, D.C.: World Bank.

pengetahuan politik, kompetensi politik dan kepemimpinan politik yang di atas rata-rata. Mereka ini merupakan publik aktif yang setiap saat secara sadar mencermati beragam kecenderungan kebijakan publik yang hendak dirumuskan oleh Pemerintah maupun Lembaga Legislatif. Mereka juga memiliki tingkat akses informasi politik elit yang cukup kuat sehingga mengetahui secara diri apa saja beragam kebijakan yang hendak dirumuskan oleh para elit politik dan pejabat Pemerintah.

Publik dalam kelompok seperti ini biasanya memiliki akses media dan memiliki kekuatan dan sumber daya politik untuk mempengaruhi pembentukan opini publik di media. Mereka tidak hanya mampu mengkritik beragam jenis perumusan kebijakan publik yang dilakukan oleh Pemerintah dan Lembaga Legislatif. Lebih dari itu, mereka bahkan mampu mempengari proses perumusan kebijakan yang dilakukan oleh kedua jenis institusi politik tersebut. Mereka juga mampu mengorganisir dirinya sebagai kekuatan politik ekstraparlementer yang bisa mendelegitimasi kekuasaan Pemerintah dan Lembaga Legislatif. Bahkan publik jenis ini mampu mempengaruhi elemen-elemen civil society dan partai politik oposisi dan juga memiliki jaringan lobby politik yang mampu mengintervensi proses perumusan kebijakan publik yang dilakukan oleh kedua lembaga politik tersebut.

Kedua, partisipasi publik dalam tahap implementasi kebijakan publik. Model partisipasi jenis ini berlangsung ketika Pemerintah dan Lembaga Legislatif sudah memutuskan berlakunya kebijakan publik tertentu yang bersifat mengikat keseluruhan warga negaranya. Publik yang menjalankan kebijakan publik di sini pada umumnya telah menerima dan dalam kadar tertentu kemudian mendukung kebijakan publik yang telah diputuskan oleh Pemerintah dan Lembaga Legislatif—kendatipun dalam proses pembuatan keputusannya seringkali dilakukan secara sepihak dan tanpa menyediakan forum konsultasi publik secara memadai.

Publik menerima sebuah kebijakan publik dan kemudian mendukung implementasi kebijakan tersebut pada umumnya didasarkan pertimbangan bahwa kebijakan tersebut dalam kadar tertentu telah mampu merepresentasikan kepentingan kelompoknya atau sejalan dengan tujuan politiknya. Atau bahkan, kebijakan publik

tersebut sangat menguntungkan bagi mereka. Dalam menjalankan kebijakan publik ini, tidak semua publik memiliki ketertarika, efikasi dan juga keterlibatan yang sama. Karena itu masing-masing aktor politik dan institusi politik yang bertanggung jawab dan perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik tersebut harus melakukan persuasi politik untuk menjaga dan meningkatkan partisipasi publik.

Ketiga, partisipasi publik pada tahap evaluasi kebijakan publik. Setiap saat, publik—dengan ragam kompetensi dan kecerdasannya yang beragam—melakukan evaluasi kebijakan publik yang dijalankan oleh Pemerintah maupun Lembaga Legislatif. Evaluasi kian intensif apabila kebijakan publik tersebut dianggap memiliki dampak langsung dan dampak kuat—baik secara positif maupun negatif terhadap kehidupannya sehari-hari. Sebagai contoh misalnya kebijakan pemerintah mengenai migrasi penggunaan minyak tanah ke Gas Elpiji, kebijakan mengenai pendidikan tinggi dan juga kebijakan mengenai pengurangan subsidi BBM. Isu-isu ini sangat sensitif mengundang keterlibatan publik dalam evaluasi kebijakan yang dijalankan oleh Pemerintah maupun Lembaga Legislatif.

Dalam proses evaluasi kebijakan publik tersebut, tidak selamanya didasarkan pada pertimbangan rasional. Adakalanya evaluasi kebijakan publik juga dijalankan atas dasar hal-hal yang bersifat emosional. Kendatipun dengan pertimbangan rasional, logika berfikir publik seringkali juga berbeda dengan logika berfikir Pemerintah dan Lembaga Legislatif. Adanya gab atau perbedaan logika berfikir yang seperti inilah yang kemudian menjadikan pola penilaian yang kadangkala berbeda, atau bahkan berseberangan satu sama lain.

Proses evaluasi kebijakan publik ini seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dua diantaranya yaitu oleh opini publik dominan dan juga oleh agenda media. Opini publik dominan yang ada di lingkungan keseharian mereka sangat berpengaruh terhadap persepsi mereka atas keberhasilan dan kegagalan kebijakan publik yang dijalankan oleh Pemerintah. Selain itu, narasi dan konstruksi wacana yang disampaikan oleh media juga sangat mempengaruhi seperti apa dan bagaimana nantinya mereka mengevaluasi setiap aspek kebijakan publik yang dijalankan oleh Pemerintah. Mengingat pentingnya dua faktor ini, maka seringkali Pemerintah maupun

institusi politik lainnya berusaha untuk mempengaruhi opini publik yang berkembang dalam masyarakat maupun isu-isu publik yang dikonstruksikan dalam agenda media massa.

Publik di Tengah Arus De-Ideologisasi dan Liberalisasi Politik

Kehidupan publik tidak lepas dari arena kontestasi ideologi dan politik. Karena itu beragam jenis arus ideologi dan kekuasaan politik senantiasa hadir dan berusaha mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku publik. Masing-masing dari mereka juga berusaha menggunakan dan mengelola sumber daya yang dimilikinya agar mendapatkan legitimasi dan dukungan—dalam bentuknya yang berbeda-beda—dari publik.

Secara siologis, psikologis dan ekonomi-politik, publik di Indonesia terus mengalami metamorfosis. Dalam demokrasi elektoral, sebagai pemilih, publik di Indonesia tidak lagi ada sepenuhnya dalam peta politik aliran ideologi tertentu, sebagaimana yang pernah diyakini oleh para pengamat dalam Pemilu 1955. Perubahan budaya politik, rendahnya daya ikat ideologi partai politik dan juga semakin tidak ideologis dan tidakkonsistennya kebijakan-kebijakan publik partai politik terhadap kepentingan publik, menjadikan publik kian jauh dari peta aliran ideologi politik.

Benar bahwa tidak semua pengamat/peneliti dan akademisi bidang studi perilaku pemilih setuju dengan hal ini. Ada diantaranya yang menolak bahwa terjadi arus deidologisasi politik di kalangan publik. Beberapa diantara yang tidak setuju misalnya Andi Mallarangeng (1997) dan juga Dwight King (2001). Secara umum, mereka cenderung meyakini dimana berdasarkan analisis hasil pemilu 1955 dan 1999, arus politik aliran masih eksis di Indonesia.

Kendati demikian, mulai banyak para peneliti/akademisi dan pengamat yang kian yakin bahwa de-ideologisasi politik kian menguat di kalangan pemilih. Diantaranya misalnya, Andreas Ufen (2009). Dalam analisis Ufen (2009) mengacu pada hasil Pemilu 1999 dan Pemilu 2004 di Indonesia, era politik aliran yang pernah jaya di Indonesia pada tahun 1950an tersebut telah berakhir. Hal ini terjadi karena aliran ideologi partai-partai politik makin kehilangan akar sosialnya. Selain itu, de-aliranisasi ini juga makin kuat seiring dengan tumbuhnya watak otoritarianisme internal partai politik, maraknya

money politik dalam pemilu, makin tidak relevan dan tidak bermaknanya platform partai politik, melemahnya loyalitas para pemilih terhadap partai politik, menguatnya politik kartel dan juga tumbuhny elit-elit lokal yang berpengaruh kepada para pemilih melampaui pengaruh partai politik yang dibangun atas dasar daya ikat aliran ideologi.

Runtuhnya aliran ideologi politik juga disebabkan oleh perubahan peran institusi sosial yang membawa nilai-nilai masing-masing aliran ideologi dalam kehidupan publik, menguatnya pengaruh kekuatan modal dalam kelompok kelas politik, makin membaiknya tingkat pendidikan publik dan juga meningkatnya peran dan pengaruh media massa sebagai penyebar nilai-nilai budaya baru dalam kehiudpan publik. Akibatnya nilai-nilai aliran ideologi sebagai daya ikat antara pemilih dengan partai politik makin terdegradasi[58].

Metamorfosis publik sebagai pemilih juga tidak hanya terkait dengan isu politik aliran. Sejumlah variabel lain dalam pendekatan sosiologis, psikologis dan ekonomi-politik juga setiap mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku politik mereka. Para aktor politik dan institusi politik selalui berkepentingan terhadap kecenderungan metamorfosis yang berlangsung dalam beragam jenis pemilih tersebut.

Tidak hanya dalam arena politik, metamorfosis publik juga menjadi perhatian dalam arena bisnis. Beragam institusi bisnis setiap saat terus berlomba-lomba tidak hanya sekedar membaca kecenderungan perubahan dalam diri publik sebagai konsumen, bahkan mereka berusaha menciptakan trend setter yang nantinya menjadi basis kebudayaan konsumsi mereka. Dalam berbagai hal, institusi bisnis ini bahkan cenderung agresif dan sangat cepat dalam memetakan dan kemudian mengambil manfaat dibalik metamorfosis publik dalam entitasnya sebagai konsumen. Mereka tidak hanya sekedar menciptakan dan mengembangkan layakan produk barang dan jasa terbaru yang menarik. Mereka bahkan berlomba-lomba menciptakan beragam brand produk dan brand corporasi yang memikat para konsumennya.

Baik dalam arena politik maupun ekonomi, publik saat ini kian diidentifikasi sebagai kumpulan individu-individu di masing-masing

---

[58] Andreas Ufen. *2009.* From *aliran* to dealignment: political parties in post-Suharto Indonesia. *South East Asia Research*, 16, 1, pp. 5–41

kelompok. Identitas publik dalam entitasnya yang bersifat kolektif—selain cenderung kabur dan ambigu—juga kian rapuh oleh lunturnya imajinasi kolektif yang bersumber dari nilai-nilai "ke-publik-an". Karena itu, sebagai entitas sosial, publik pun makin pudar dan digantikan oleh kumpulan individu-individu dan kelompok. Memudarnya modal sosial dan modal kultural yang dimiliki publik dan menguatnya kecenderungan modal ekonomi yang berbasis personal—karena masyarakat yang makin kapitalistik—kian menjadikan entitas publik dalam frame agregat dan angka-angka statistik. Eksistensi publik dalam kehidupan kolektif seringkali direpresentasikan oleh gugusan angka baik yang didapatkan dari hasil data survei maupun data sensus/agregat.

Publik pun kian eksis dalam lingkungan konvergensi dunia bisnis dan politik. Konvergensi sudut pandang bisnis dan sudut pandang politik ini kemudian terus mempengaruhi beragam jenis teknik dan metode marketing politik yang dijalankan oleh elit politik dan institusi politik. Melalui dukungan para profesional marketing politik, mereka kemudian mengembangkan riset untuk melacak, memetakan dan merancang strategi yang jitu dalam memasarkan beragam jenis produk-produk marketing politik, baik dengan menekankan keunggulan metode penjualan, keunggulan produk maupun keunggulan pasar politiknya.

Seringkali kesadaran publik atas proses metamorfosis yang terjadi dalam dirinya lebih cepat dipahami oleh elit politik dan parpol, Pemerintah, Media dan institusi bisnis, dibandingkan oleh publik itu sendiri. Di sini metamorfosis publik cenderung menjadi arena komersialisasi. Tidak hanya oleh aktor dan instusi di atas, akan tetapi oleh beragam jenis kelompok kepentingan, kelompok penekan dan LSM ketika mereka menjalankan beragam jenis advokasi kepentingan publik.

BAB VII
PUBLIK DALAM STUDI PERILAKU PEMILIH DI INDONESIA

Publik Sebagai Pemilih

Publik sebagai pemilih menjadi minat kajian berbagai bidang ilmu sosial dan humaniora. Selama beberapa dasawarsa, perilaku pemilih merupakan salah elemen penting yang menjadi fokus kajian ilmu politik, psikologi politik, sosiologi politik dan komunikasi politik. Karena itu, masing-masing bidang ilmu ini biasanya mengembangkan fokus kajian dan menyumbangkan sejumlah konsep untuk memahami dan menganalisis seperti apa tipologi pemilih dan kecenderungan perilaku politik mereka dalam arena kontestasi politik.

Bidang ilmu politik pada umumnya akan cenderung mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih dengan sudut pandang/pendekatan tertentu, sistem dan mekanisme pemilu, aktor dan institusi politik peserta pemilu. Bidang kajian sosiologi politik akan mengkaji bagaimana tipologi masing-masing pemilih dengan latarbelakang demografis dan sosiografis mereka dan bagaimana kecenderungan ekspresi politik dan perilaku politik mereka dalam arena pemilu. Bidang kajian psikologi politik akan cenderung mengkaji faktor-faktor pembentukan persepsi, sikap dan perilaku politik pemilih dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi

perubahan di ketiga hal itu. Bidang komunikasi politik akan melihat bagaimana pesan-pesan politik, informasi politik, retorika politik, persuasi politik dan propaganda politik yang disampaikan secara langsung maupun melalui media dalam arena pemilu dan apa dampaknya bagi perubahan persepsi, sikap dan perilaku politik mereka.

Publik dalam arena politik diidentifikasi sebagai warga negara yang nantinya memberikan mandatnya dalam arena demokrasi elektoral. Dalam arena politik dengan rezim demokrasi elektoral, entitas publik dimaknai sebagai pemilih. Mereka ini kemudian disebut sebagai pemilih, yaitu individu-individu yang sesuai dengan syarat tertentu dinyatakan memiliki hak pilih. Dalam arena pemilu, masing-masing kandidat dan parpol berharap mendapatkan kepercayaan mereka melalui hak pilih yang mereka gunakan untuk memilih parpol maupun kandidat yang diusung parpol.

Tidak semua warga negara bisa disebut sebagai pemilih. Ada diantara warga negara yang statusnya sebagai pemilih—yang telah memiliki hak pilih. Ada diantaranya yang berdasarkan aturan perundang-undangan di masing-masing negara dinyatakan kehilangan hak pilihnya. Selain Pemilih, ada juga kelompok-kelompok yang merupakan calon pemilih—bagi mereka yang belum menenuhi syarat sebagai pemilih. Hak pilih dalam arena pemilu merupakan salah satu hak politik publik yang dilindungi oleh konstitusi dasar Negara dan peraturan perundang-undangan.

Meski seorang pemilih telah memiliki hak pilih, ada diantaranya yang kemudian menggunakan hak pilihnya dalam pemilu. Banyak juga diantaranya yang tidak menggunakan atau bahkan dengan sengaja menolak menggunakan hak pilihnya dengan pertimbangan politik tertentu. Sikap dan keyakinan warga negara untuk menggunakan hak pilihnya dalam arena pemilu ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Beberapa diantara misalnya karena ketidakpercayaan mereka pada partai politik, kandidat, sistem politik maupun Pemerintah dan penyelenggara pemilu. Ketidakpercayaan pada parpol dan kandidat terjadi ketika parpol maupun kandidat yang menjadi peserta pemilu dianggap sulit atau bahkan tidak mampu memperjuangan kepentingan politiknya. Ketidakpercayaan terhadap sistem politik dan Pemerintah dan penyelenggara akan

terjadi jika mereka dianggap tidak mampu menyelenggarakan sistem pemilu yang jujur, langsung, adil dan demokratis.

Masing-masing negara pada umumnya memiliki ketentuan yang berbeda yang mengatur bagaimana mereka yang menjadi warga negara dan penduduknya tersebut memiliki hak pilih dalam arena pemilu. Selain itu juga mereka mengatur bagaimana cara warga negara yang telah memiliki hak pilih tersebut nantinya menggunakan hak pilihnya dalam arena pemilu.

Beberapa negara menggelar pemilu secara bebas, dan sebaliknya sejumlah negara masih belum mampu menggelar pemilu secara bebas. Pemilu bebas dibutuhkan untuk mengakomodasi kepentingan publik sebagai pemilih dan mengartikulasikan hak-hak politik mereka. Di beberapa negara demokrasi dicirikan dengan penyelenggaraan pemilu yang mengedepankan sejumlah prinsip dasar[59]. *Pertama,* Masing-masing negara demokrasi pada umumnya ditandai dengan sistem pemilu yang diselenggarakan secara regular untuk memilih para kandidat yang duduk dalam lembaga legislatif maupun eksekutif. Mayoritas pemilu reguler diselenggarakan dalam kurun waktu 5 tahun. Kendati dmeikian ada juga dalam kurun waktu 4 tahun. Pemilu secara reguler ini sebagai jaminan bahwa demokratisasi politik memberikan kesempatan secara luas kepada kandidat dan partai politik yang menjadi peserta pemilu untuk bersaing. Apakah mereka nantinya akan menjadi pemenang, atau pihak yang kalah. Pihak pemenang akan mengisi jabatan politik, sedangkan pihak yang kalah pada umumnya menjadi kelompok oposisi.

Penyelenggaraan pemilu secara reguler ini dimaksudkan untuk memberikan reward dan punishment kepada peserta pemilu. Jika sebelumnya ia menjadi rezim penguasa dan dinilai berhasil oleh para pemilihnya, maka ada kemungkinan mereka bisa terpilih kembali. Sebaliknya jika rezim pemenang tersebut dipandang gagal, maka ia kemungkinan bisa ditinggalkan oleh pemilihnya dan mereka pun bisa memenangkan pihak oposisi/kontestan pemilu lainnya.

Pemilu reguler penting diselenggarakan selain untuk menjamin adanya rotasi dan sirkulasi elit, juga untuk mengontrol

---

[59] Lihat Austin Ranney. 1987. Governing: An Introduction to Political Sciences. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Fourth Edition. Halaman 114-115.

kecenderungan kekuasaan politik yang bersifat absolut. Pemilu reguler merupakan sistem penyegaran yang dihadirkan oleh sistem demokrasi untuk memastikan agar kekuasaan tidak menjadi otoriter dan cenderung menjadi tirani. Dengan adanya mekanisme reward and punishment dan sistem seleksi elit dan pencalonan yang dilakukan oleh masing-masing partai dan yang diatur oleh UU Pemilu, maka kontrol atas penggunaan kekuasaan lebih mungkin bisa dilakukan.

Kedua, setiap arena pemilu yang digelar harus memiliki makna khusus bagi pemilih. Dalam hal ini, melalui arena pemilu, pemilih bisa memberikan evaluasi dan juga memberikan hak pilihnya kepada kandidat dan partai tertentu yang sejalan dengan nilai-nilai ideologi dan cita-cita sosialnya. Dengan memberikan hak pilihnya pada mereka, pemilih bisa berharap adanya perumusan dan penerapan kebijakan publik tertentu yang akan mempengaruhi—baik secara langsung maupun tidak langsung—pada beragam dimensi kehidupan mereka.

Ketiga, pemilu juga sebagai arena ekspresi politik bagi pemilih, penghormatan pada nilai-nilai kebebasan berpendapat, dan juga hak mereka sebagai warga negara untuk mendirikan partai politik dan juga menempatkan kandidat di masing-masing partai. Bagi pemilih, pemilu merupakan puncak dari pesta demokrasi. Ketika pemilu di gelar, pemilih kemudian berhak dan memiliki kesempatan untuk mendukung dan memenangkan kandidat maupun partai politik pengusungnya.

Keputusan politik yang dilakukan oleh pemilih di hari pemilihan (The Election Day), nantinya akan berdampak penting bagi kehidupan publiknya selama kurun waktu tertentu. Mandat yang telah ia berikan, akan menentukan siapa saja kandidat dan partai yang menjadi pemenang. Ketika mereka menduduki jabatan eksekutif dan legislatif, proses pengambilan keputusan dan pengelolaan kekuasaan yang dilakukannya akan memberikan dampak besar bagi kehidupan mereka. Dalam hal ini, apakah kehidupan mereka akan cenderung membaik dan cita-cita sosial mereka bisa diwujudkan, atau bahkan sebaliknya.

Keempat, dalam arena pemilu, Pemerintah dan Penyelenggara pemilu bersama-sama dengan media massa harus membuka peluang sebesar-besarnya bagi pemilih untuk mengetahui dan mendiskusikan

pilihan politiknya secara maksimal. Bagi Pemerintah dan Penyelenggara Pemilu, mereka harus secara maksimal melakukan sosialisasi pemilu dan informasi politik yang akurat dan memadi mengenai peserta pemilu secara obyek. Selain itu, Pemerintah dan Penyelengara Pemilu juga harus memberikan peluang sebesar-besarnya bagi peserta pemilu untuk berkompetisi secara adil dan jujur yang nantinya akan dijadikan dasar evaluasi bagi para pemilih dalam memberikan hak pilihnya. Sedangkan media massa juga harus mampu menyajikan informasi politik yang akurat dan memadai mengenai peserta pemilu dan juga memfasilitasi beragam diskursus politik yang memperkuat kecerdasan politik dan literasi politik para pemilih.

Kelima, Pemerintah—bersama-sama dengan penyelenggara pemilu pada umumnya menganut kecenderungan universal dimana pemilih ditentukan sesuai dengan kategorinya sebagai orang dewasa. Kategori dewasa memang masih kontroversial di dalam bidang kajian psikologi sosial. Akan tetapi untuk menetapkan seseorang sudah dewasa atau belum pada umumnya ditentukan berdasarkan umur, atau pun status perkawinan—dengan asumsi UU perkawinan sudah mengatur bahwa mereka yang diperbolehkan menikah adalah sudah memenuhi syarat kedewasaan.

Pemilih dewasa menjadi syarat universal dimana mereka yang memiliki hak pilih adalah orang-orang yang dianggap secara rasional dan mandiri—baik sebagai individu maupun secara kolektif—berkepentingan terhadap proses pemilu dan hasil pemilu. Pemilih haruslah orang dewasa dengan asumsi kedewasaan inilah yang memungkinkan mereka memiliki tingkat pengetahuan politik dan kecerdasan politik memadai. Mereka diasumsikan memiliki kesadaran politik yang memadai untuk bisa mengetahui dan menjalankan hak-hak dan kewajiban sosialnya termasuk hak dan kewajiban politik.

Keenam, pemerintah di negra-negara demokrasi pada umumnya menyelenggarakan model registrasi dengan cara tertentu kepada para pemilih. Pemerintah juga dituntut mampu menciptakan sistem pemilu yang bisa menjamin perhitungan hasil pemilu secara terbuka, adil dan jujur. Pada umumnya, mereka menetapkan persyaratan tertentu bagi seorang pemilih yang bisa terdaftar sebagai peserta pemilih. Pemerintah kemudian juga melakukan verifikasi data terhadap para pemilihnya. Mereka kemudian mengumumkan daftar

pemilih sementara (DPS) yang bisa diakses oleh publik. Pemilih kemudian berkesempatan untuk menilai dan mengkoreksi daftar pemilih sementara tersebut sebelum kemudian ditetapkan oleh penyelenggara pemilu sebagai daftar pemilih tetap (DPT).

Pada umumnya, proses pendaftaran pemilih ini menjadi salah satu faktor yang memicu konflik dalam arena pemilu. Beragam ketidakpuasan peserta pemilu seringkali disebabkan ketidakuratan Pemerintah dan Penyelenggara Pemilu dalam menetapkan Daftar Pemilih Tetap (DPT). Kesulitan juga dialami oleh Pemerintah dan Penyelenggara Pemilu, karena ketidakakuratan data pemilih itu sendiri. Banyak diantara pemilih yang ber-KTP ganda dan kemudian terdaftar sebagai pemilih di sejumlah tempat pemilihan. Tidak adanya *singgle identity number* (SIN) yang menjadi sumber data tunggal untuk pendaftaran pemilih, menjadikan proses pendaftaran pemilih di Indonesia selalu menyisakan persoanal. Hal ini kemudian cenderung memicu peluang adanya manipulasi data pemilih dan merugikan beberapa peserta pemilu.

Ketujuh, pemerintah juga harus menyajikan hasil pemilihan secara transparan dan akuntabel. Pada umumnya, proses ini telah diatur oleh UU Pemilu. Tentu saja hasil pemilihan ini bisa disajikan setelah semua proses penghitungan suara selesai dilakukan. Salah satu kendala di sini adalah ketidakmemaidaian teknologi yang digunakan sebagai pendukung untuk menghitung dan menyajikan hasil pemilihan secara cepat. Banyak diantaranya yang dilakukan secara manual—atas dasar prinsip ke-hati-hatian. Kendati demikian, hal ini menimbulkan resiko yaitu memakan waktu yang cukup lama.

Untuk mengatasi hal ini, di beberapa negara telah dikembangkan kebijakan pemilu dengan sistem e-voting. Hal ini dimaksudkan selain untuk efisiensi penyelenggaraan pemilu, juga perkembangan teknologi mutakhir memungkinkan untuk dijalankannya kebijakan tersebut. Akan tetapi, secara nasional dan global, sistem ini masih belum diterima dan digunakan secara luas. Di beberapa negara, sistem ini baru sekedar wacana yang direncanakan untuk disiapkan di masa depan. Kendatipun dalam sejumlah arena pemilu lokal di beberapa negara, e-voting sudah dijalankan. Meskipun masih dijumlah sejumlah kelemahan dan ketidakpuasan.

Dalam menentukan warga negara yang berhak menjadi pemilih, pada umumnya dilakukan dengan sejumlah indikator yang bersifat universal. Indikator inilah yang nantinya akan menentukan apakah seorang dinyatakan memiliki hak pilih atau tidak memiliki hak pilih[60]. *Pertama,* mayoritas negara demokrasi menganut prinsip bahwa mereka yang bisa menjadi pemilih adalah orang yang sudah dewasa. Ketentuan mengenai sosok pemilih dewasa ini kemudian diatur dalam UU Pemilu. Di banyak negara, faktor kedewasaan ini kemudian ditentukan berdasarkan umurnya. Pada tahun 1960an, di sejumlah negara demokrasi, seperti di Amerika Serikat, Italia, Swedia dan Inggris Raya, usia pemilih yang sudah dianggap dewasa adalah 21 tahun. Kemudian pada tahun 1970an, tingkat usia ini kemudian bergeser ke arah 18 tahun. Di Indonesia, usia pemilih juga diatur dalam UU Pemilu, dimana ia ditentukan sudah berusia 18an tahun atau sudah pernah menikah.

Kedua, seorang pemilih haruslah warga negara di negara tersebut. Kendatipun ia telah menjadi penduduk di sebuah negara, dan tinggal di negara tersebut, namun jika ia belum memenuhi sejumlah memiliki syarat kewarganegaraan sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Kewarganegaraan mereka, maka seseorang tersebut tentu saja tidak bisa menjadi pemilih. Di beberapa negara, yang menggunakan identitas kewarganegaraan nasional—bukan lokal—atau identitas kewarganegaraan ganda memberikan aturan secara spesifik tentang hak mereka sebagai pemilih. Atas dasar status kewarganegaraan inilah seorang pemilih memiliki hak pilih dan harus dilayani hak politiknya oleh Negara dan Pemerintahnya. Kendatipun Pemerintah—melalui penyelenggara pemilu harus menyelenggarakan pemilihannya di luar wilayah negaranya.

Ketiga, kategori umur. Pada umumnya, setiap negara menerapkan batas umur minimal bagi warga negaranya yang dianggap telah memiliki hak pilih. Kategori umum ini seringkali menjadi dasar penilaian bagi kedewasaan seseorang. Atas dasar kategori umur inilah kemudian, Pemerintah dan Penyelenggara Pemilu menentukan apakah seseorang berhak menjadi pemilih atau belum dan kemudian mendaftar mereka sebagai peserta pemilu. Atas

---

[60] Ibid...Halaman 116- 117.

dasar kategori umur ini, mereka bisa mengidentifikasi berapa banyak jumlah calon pemilih pemula di sebuah daerah pemilihan.

Keempat, tempat tinggal. Pemilih biasanya diidentifikasi berdasarkan tempat tinggalnya. Tempat tinggal ini secara administratif tercantum dalam identifikasi daftar pemilih tetap. Di Amerika Serikat, seorang pemilih diperbolehkan menjadi peserta pemilu di sebuah negara bagian jika ia minimal telah bertempat tinggal selama 30 hari sebelum hari pemilihan. Di Indonesia, hal ini biasanya sudah melekat dengan ketentutan pencantuman tempat tinggal yang tertera di masing-masing KTP pemilih.

Kelima, seseorang berhak menjadi peserta pemilu jika ia sudah terdaftar secara resmi sebagai pemilih. Proses pendaftaran pemilih ini dilakukan oleh Penyelenggara Pemilu atau perwakilan lembaga ini di masing-masing daerah pemilihan. Syarat-syarat mengenai seseorang yang bisa terdaftar sebagai peserta pemilu juga sudah diatur melalui UU Pemilu. Di beberapa negara maju, daftar peserta pemilu tidak perlu dilakukan setiap menjelang pemilihan untuk mereka yang sudah pernah terdaftar karena tersimpan secara integratif dalam data base pemilih nasional dan lokal. Akan tetapi, mereka cukup melakukan verifikasi terhadap perubahan daftar pemilihnya—entah karena meninggal ataupun pindah tempat tinggal atau bahkan pindah kewarganegaraan. Pendaftaran pemilih dilakukan untuk para calon pemilih pemula dimana ketika pemilu berikutnya hendak digelar mereka telah memiliki hak pilih.

Kemampuan Pemerintah dalam menyelenggarakan pemilu yang adil, jujur dan bebas merupakan salah satu indikator kualitas demokrasi di sebuah negara. Kendatipun pemilu sudah terselenggara dengan baik, tidak semua pemilih mau menggunakan hak pilihnya dalam pemilu. Ada beragam faktor yang menyebabkan mengapa pemilih enggan datang ke tempat pemungutan suara. Beberapa faktor tersebut diantara yaitu : 1) rendahnya tingkat kepercayaan pemilih pada kemampuan Pemerintah dalam menjamin adanya pemilu yang jujur, adil, bebas dan demokratis; 2) lemahnya kepercayaan pemilih pada kandidat dan partai politik yang menjadi kontestan pemilu; 3) ketidakpercayaan pemilih bahwa hasil pemilu nantinya mampu memberikan dampak positif bagi pengambilan keputusan politik dan bisa melahirkan kebijakan publik yang lebih baik; dan 4) pemilu tidak

lagi bisa dipercaya sebagai mekanisme terbaik untuk merepresentasikan kepentingan politik para pemilihnya.

Pada negara-negara yang belum sepenuhnya mengadopsi sistem demokrasi dengan model pemilu langsung dan juga negara-negara yang masih dikuasai rezim otoriter, tingkat pemilih Golput dianggap merepresentasikan pemilih kritis. Mereka tidak hanya sekedar secara teknis berhalangan hadir di hari pemilihan—Golput teknis, atau mereka memang tidak terdaftar sebagai pemilih—Golput administratif, namun mereka benar-benar sengaja untuk tidak memilih—Golput ideologis. Adanya kelompok Golput ideologis ini oleh rezim politik di negara tersebut dikhawatirkan suatu saat bisa memunculkan gerakan politik ekstra parlementer yang bisa mendeligitimasi kekuasaan mereka.

Akibat rendahnya angka partisipasi pemilih ini, sejumlah negara mulai menghawatirkan masa depan demokrasi mereka. Apalagi jika tingkat partisipasi politik pemilihnya kurang dari 50 persen. Karena kekhawatiran seperti ini, maka sejumlah negara pun membuat aturan yang ketat bagi pemilih yang telah memiliki hak pilihnya namun tidak menggunakannya di hari pemilihan. Di Australia, pemilih Golput ini harus memberikan keterangan resmi kepada penyelenggara pemilu terkait dengan alasan karen tidak menggunakan hal pilihnya.

Kekhawatiran ini tidak hanya terjadi di negara-negara yang belum lama menggunakan sistem demokrasi elektoral. Potensi ini juga bisa terjadi pada negara-negara yang memiliki sejarah panjang dalam berdemokrasi. Di sejumlah negara maju, tingkat pendidikan, tingkat kelas sosial ekonomi dan tingkat pengetahuan politik diyakini sangat berpengaruh terhadap tingkat partisipasi politik. Semakin tinggi tingkat pendidikan, kelas sosial dan pengetahuan politik maka diyakini akan berpengaruh terhadap meningkatnya angka partisipasi politik. Akan tetapi, hal ini rupanya tidak berlaku di sejumlah negara-negara berkembang. Dalam kasus Indonesia, ketiga faktor tersebut justru tidak berkorelasi positif dengan tingkat partisipasi politik. Di Indonesia bahkan muncul kelompok "pemilih naif" (Mujani, 2007), yaitu mereka yang memiliki tingkat pendidikan, kelas sosial dan pengetahuan politik lebih tinggi namun justru tidak menggunakan

hak pilihnya, baik karena alasan teknik, administratif dan beberapa diantaranya karena alasan ideologis.

Pemilih dan Kecenderungan Orientasi Ideologi Politik.

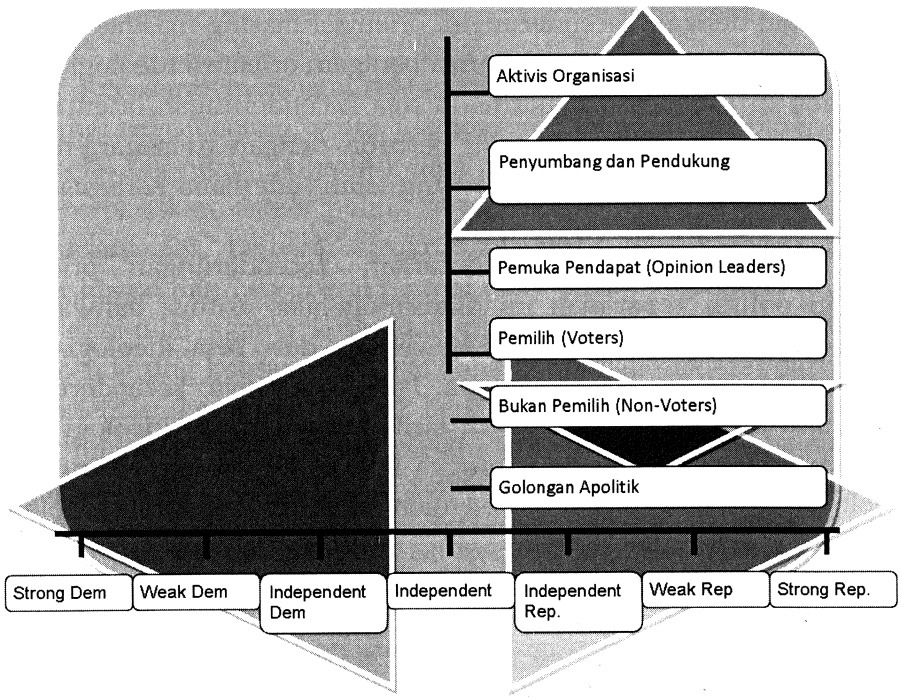
Pemilih pada umumnya hidup dalam arus nilai-nilai sosial dan cita-cita sosial tertentu. Nilai-nilai sosial inilah yang kemudian membentuk orientasi ideologi di masing-masing masyarakat. Karena itu, kecenderungan ideologi yang berkembang di masing-masing negara menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari analisis terhadap partai politik dan pemilih.

Seorang pakar komunikasi politik, Dan Nimmo (2006:161-172), memetakan ada empat jenis pemilih. Pertama, adalah pemilih rasional, yaitu mereka yang memberikan suaranya berdasarkan pertimbangan rasional setelah menilai,dan mengevaluasi kebijakan publik apa saja yang ditawarkan oleh parpol dan kandidat. Kedua, pemilih reaktif, yaitu pemilih yang memberikan suaranya atas dasar konstruksi pengaruh sosial dan nilai-nilai emosional atas pesan-pesan verbal dan non-verbal yang disampaikan oleh kandidat dan parpol dalam arena kampanye. Reaksi inilah yang kemudian menuntunnya pada pembentukan sikap dan tindakan politik. Ketiga, pemilih responsif, yaitu tipologi pemilih yang cenderung menunggu apa saja yang hendak disampaikan oleh kandidat dan parpol, dan cenderung kurang memiliki pertimbangan kritis dan jangka panjang dalam menentukan sikap dan tindakan politiknya. Keempat, pemilih aktif, yaitu pemilih yang tidak semata-mata mampu menilai dan mengevaluasi kandidat dan parpol secara rasional, akan tetapi secara aktif mempengaruhi pemilih lainnya agar memilih kandidat dan parpol tertentu yang menurutnya terbaik untuk dipilih. Kendatipun ada empat tipologi tersebut, namun Nimmo (2006) meyakini bahwa baik faktor demografis dan sosiografis senantiasa mempengaruhi keempat jenis tipologi pemilih ini.

Di beberapa negara, pemilih diidentifikasikan dalam sejumlah kategori berdasarkan tingkat keaktifan mereka dalam dunia politik dan kecenderungan orientasi ideologi politik mereka. Di Amerika Serikat, Hunge A.Bone dan Austin Ranney (`1976), memetakan publik sebagai pemilih dalam dua dimensi, yaitu dimensi aktivitas politik dan dimensi preferensi politik. Berdasarkan tingkat keterlibatan dalam

arena politik, ada enam kateori, yaitu pemilih yang termasuk aktivis organisasi parpol, penyumbang dan pendukung organisasi parpol, pemuka pendapat, pemilih biasa, dan bukan pemilih. Skala persebaran mereka pada umumnya seperti piramida, dimana para pemilih yang menjadi aktivis organisasi tentu saja lebih sedikit dibandingkan dengan mereka yang menjadi pemilih biasa dan mereka yang tidak termasuk pemilih. Tingkat keterlibatan ini selain menunjukkan kecenderungan perilaku politik mereka, juga menunjukkan pengaruh politik mereka terhadap proses pemilu dan interaksinya dalam sistem politik dan Pemerintahan.

Gambar 7.1.
Dimensi-Dimensi Perilaku Pemilih di Amerika Serikat.



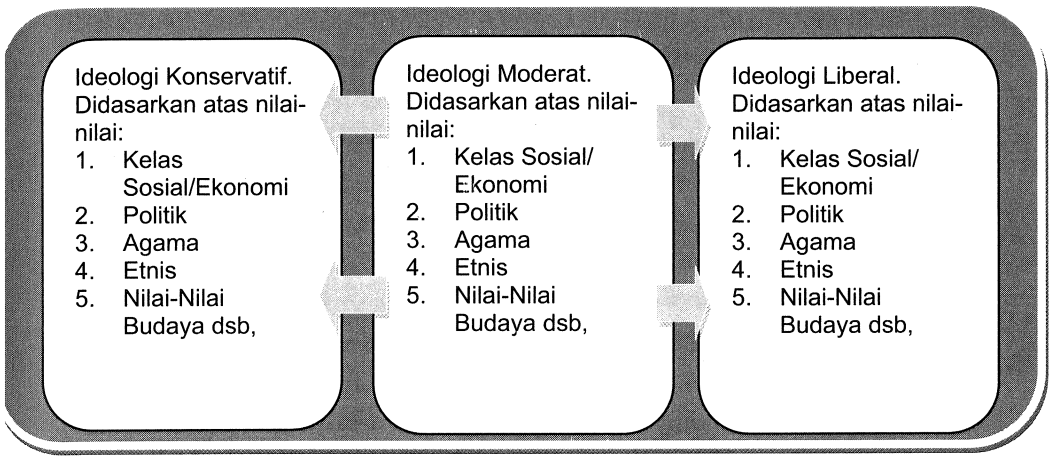
Sumber: Diadaptasi dari Hungh A.Bone and Austin Ranney. 1976. Politics and Voters. London: McGraw-Hill Book Company. Fourth Edition. Halaman 2.

Aspek kedua adalah pengelompokan berdasarkan kecenderungan orientasi ideologi politik kepartaiannya. Dalam konteks pemilih di Amerika, mereka menurut Bone dan Ranney (1976) berada dalam spektrum tiga kecenderungan, yaitu pemilih yang lebih berorientasi secara ideologis dengan Partai Republik—mulai dari orientasi ideologi lemah hingga kuat, pemilih independent dan pemilih yang cenderung berorientasi secara ideologi dengan Partai Demokrat—mulai dari orientasi ideologi lemah hingga kuat. Pemilih yang berorientasi ideologi sangat kuat—baik pada Partai Demokrat maupun Partai Republik tentu saja cenderung sedikit. Banyak diantaranya yang cenderung berorientasi ideologi secara lemah atau bahkan cenderung independen.

Tipologi pertama tampaknya cenderung berlaku secara universal, termasuk di Indonesia. Sedangkan untuk tipologi kedua, disesuaikan dengan kecenderungan orientasi masing-masing ideologi partai politiknya. Mengingat adanya beragam orientasi ideologi partai yang ada di Indonesia, maka tentu saja kecenderungan orientasi ini terjadi secara kompleks. Hal ini berbeda dengan di negara-negara yang memiliki sistem kepartaian yang lebih sederhana berbasis pada dua partai politik saja.

Pemetaan pemilih berdasarkan kecenderungan orientasi ideologi politik kepartaian ini didasarkan atas asumsi bahwa peta ideologi partai politik merupakan cermin dari peta ideologi yang berkembang dalam masyarakatnya. Pada umumnya, kecenderungan spektrum ideologi ini ada dalam tarikan mainstream ideologi yang berbasis konservatif, moderat hingga liberal. Di masing-masing arus ideologi ini biasanya didominasi oleh struktur kesadaran ideologis atas dasar nilai-nilai tertentu yang dominan, seperti kelas sosial, agama, etnis dan maupun isu-isu budaya lainnya.

Matrik 7.2.
Kecenderungan Arus Ideologi Pemilih



Kesadaran mengenai kelas sosial ini kemudian melahirkan dua bandung arus ideologi, yaitu ideologi kapitalis dan ideologi sosial. Latarbelakang nilai-nilai politik juga melahirkan arus ideologi politik yang berbasiskan sistem politik otoritarian(komunisme, fasisme dan totalitarianisme), berbasis struktur oligarkhi dan berbasis sistem politik liberal dan neo liberal (sistem demokrasi). Perbedaan orientasi pada nilai-nilai agama kemudian melahirkan orientasi keagamaan yang cenderung konservatif—dan bahkan radikal, moderat dan di sisi lain orientasi keagamaan yang bersifat liberal. Perbedaan orientasi pada nilai-nilai etnis, juga melahirkan ideologi pluralisme dan multikulturalisme di satu sisi, dan di sisi yang lain kecenderungan pada etnosentrisme, atau bahkan dalam lingkup yang lebih luas (antar negara) melahirkan chauvinisme. Hal yang sama juga berlaku untuk ragam perbedaan orientasi pada nilai-nilai budaya.

Di berbagai belahan dunia, ideologi mainstream secara umum berpengaruh di sejumlah negara. Ada di antaranya sejumlah negara yang mengembangkan dan mengadopsi sistem ideologi liberal-kapitalistik, ada juga negara yang cenderung mengembangan ideologi sosialisme dan komunisme. Ada diantara negara yang cenderung mengembangkan satu arus ideologi dominan dan menolak ideologi mainstream lainnya. Ada juga diantaranya yang menerima berbagai

ideologi mainstream dan kemudian melahirkan beragam jenis kombinasi dan pembauran dari berbagai ragam ideologi mainstream.

Adanya perbedaan kecenderungan ideologi yang menjadi mainstream di masing-masing negara pada umumnya terkait dengan latarbelakang sejarah dan struktur sosial. Dalam hal ini, apakah masyarakat cenderung tumbuh dan terbelah dalam segmentasi (enclave) atas dasar orientasi nilai-nilai ekonomi, politik, agama, etnis, atau budaya. Apakah negara tersebut tumbuh dan didirikan dengan mewarisi struktur politik oligarkhi dan budaya feodal, ataukah tumbuh seiring dengan nilai-nilai demokrasi. Apakah negara tersebut mewarisis kekuasaan politik imperium dan menjadi koloni terhadap berbagai negara, atau sebaliknya, ia merupakan negara baru yang terbentuk dan merdeka—atau diberikan kemerdekaan—dari negara kolonial. Perbedaan yang terakhir ini secara umum kian menentukan apakah mereka cenderung menjadi subyek yang menyebarkan arus ideologi mainstream ataukah sebaliknya, sebagai obyek dari kolonialisasi ideologi mainstream.

Arus ideologi mainstream ini kemudian mempengaruh seperti apa dan bagaimana konstruksi ideologi sebuah Negara. Di beberapa negara, Ideologi mainstream ini bahkan menjadi ruh atau nila-nilai dasar dari konstitusi keneragaraan mereka. Ada diantaranya yang dikonseptualisasikan, didefinisikan dan disesuaikan ulang dengan latarbelakang sejarah, kebudayaan dan struktur sosial masyarakatnya. Ada juga yang secara tegas dicangkokkan dan diletakkan sebagai fondasi baru—dengan sedikit toleransi pada warisan arus ideologi yang pernah ada dan dimiliki oleh masyarakatnya.

Konflik politik dan ideologi maupunm imperialisme masing-masing ideologi ini bahkan kemudian melahirkan perang. Perang Dunia I dan Perang Dunia II menjadi potret bagaimana kontestasi ideologi dan kepentingan politik antar negara terjadi dan melahirkan perang di sejumlah kawasan. Pasca Perang Dunia III, kontestasi imperialisme ideologi ini masih menyisakan perang dingin. Hingga akhirnya ketika tembok Berlin runtuh dan terjadi gerakan perestroika di Rusia, kapitalisme dan liberalisme kian menjadi ideologi mainstream.

Di Indonesia, para founding father kita ketika merumuskan UUD 1945 tampak diwarnai dengan sejumlah diskursus dan

perdebatan ideologi. Banyak diantara mereka dipengaruhi oleh arus ideologi barat—seperti liberalisme, sosialisme dan komunisme. Namun banyak juga diantaranya yang berusaha membaurkan atau menggali serta menyesuaikan dengan dasar-dasar nilai-nilai yang dianggap telah menjadi ideologi masyarakatnya. Kontestasi inilah kemudian melahirkan konsep ideologi baru, yaitu ideologi Pancasila. Ideologi Pancasila dianggap sebagai "jalan tengah" dan mampu memayungi ragam perkembangan ideologi mainstream yang bersumber dari negara-negara Barat.

Selain pada konstitusi negara, arus ideologi mainstream juga mewarnai pembentukan ideologi partai politik. Hal ini terutama berlangsung pada fase awal perkembangan politik modern di masing-masing negara, dan sebelum era runtuhnya atau memudahnya ideologi mainstream. Karena itu, di sejumlah negara, muncul partai-partai politik dengan arus ideologi tertentu. eberapa diantaranya mampu menjadi ideologi dominan, yang kemudian menguasai, menggantikan atau menjadi rezim tunggal sebagai penafsir ideologi negara—sehingga muncullah rezim politik otoritarianisme, fasisme dan totalitarianisme.

Adaptasi maupun pembauran arus ideologi mainstream yang bersumber dari negara-negara barat, dalam konteks Indonesia melahirkan politik aliran. Dalam hal ini, muncul konstruksi konsep dan nilai-nilai baru yang kemudian menjadi identitas ideologi politik—dan adakalanya menjadi identitas kultural—maerhenisme, sosialisme Islam, Islam modernis (seperti Masyumi dan Muhammadiyah), ataupun Islam tradisional (NU), ideologi komunis, dan ideologi nasionalis. Pasca kemerdekaan, ragam ideologi ini kemudian memunculkan institusi partai politik atas dasar nilai-nilai ideologi hasil adaptasi, pencangkokan, maupun pembauran dari ideologi mainstream di level internasional dan nilai-nilai lokal.

Perkembangan Studi Perilaku Pemilih di Indonesia.

Studi perilaku pemilih di Indonesia boleh dibilang masih belum berkembang secara masif. Pada masa Orde Baru, studi perilaku pemilih belum memungkinkan untuk dikembangkan secara serius mengingat praktik politik kepartaian dan perilaku pemilih dalam Pemilu penuh dengan intervensi politik dan rekayasa politik. Di sini

ada dua alasan mengapa studi perilaku pemilih secara umum belum banyak berkembang di Indonesia[61]. *Pertama,* perilaku pemilih pada masa Orde Baru belum sepenuhnya menjadi arena ekspresi pendapat dan perilaku politik secara terbuka. Kebijakan politik Orde Baru seperti pemberlakuan fusi-fusi partai politik, kebijakan politik masa mengambang dan sterilasi basis politik parpol hingga level desa-desa menjadikan perilaku pemilih tidak lagi bisa berkembang dengan baik. Bahkan adanya tekanan politik juga kian merusak budaya perilaku pemilih seperti keharusan untuk memenangkan Partai Golkar bagi Pegawai Negeri dan keluarganya. Semuanya berimplikasi pada adanya ketidatertarikan untuk melakukan studi perilaku pemilih di kalangan para akademisi dan peneliti.

Kedua, kebijakan kontrol politik yang dilakukan oleh Rezim Orde Baru terhadap penyelenggaraan penelitian politik, terutama yang menyangkut partai politik dan perilaku pemilih kian menutup kemungkinan berkembangnya studi perilaku pemilih pada level lokal dan nasional. Bahkan adanya studi perilaku pemilih dan partai politik yang hendak mengkaji pendapat umum dilarang oleh Rezim Orde Baru dan dapat dituduh sebagai kegiatan subversif. Akibatnya banyak studi partai politik dan pemilih cenderung berkembang ke arah kelembagaan politik dan budaya politik, dan makin menjauh dari fokus studi perilaku pemilih.

Studi perilaku pemilih ini menemukan ruangnya setelah Reformasi 1998, yaitu ketika Pemilu 1999 digelar. Sejak saat itu, studi perilaku pemilih menarik para akademisi dan peneliti serta para konsultan politik. Studi perilaku pemilih di terus berkembang di Indonesia dengan pengaruh model dan pendekatan yang telah berkembang di negara-negara Barat, terutama Amerika Serikat. Mayoritas studi perilaku pemilih di Indonesia ini fokus pada partisipasi politik, keterlibatan politik *(political engagement)* dan juga fenomena politik aliran, tidak hanya dilakukan dengan metode survei akan tetapi juga dengan menggunakan data agregat hasil pemilu[62].

---

61 Lihat Eriyanto. Partai *Politik* dan Peta *Studi Perilaku* Pemilih", *Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia,* Edisi. No. 6, Oktober 2007. Halaman 13-14.

62 Lihat Andi Mallarangeng, *Contextual Analysis on Indonesian Electoral Behavior.* Unpublished PhD Thesis, Department of Political Science, Norther Illinois University. 1997. Lihat juga Dwight Y.King, Half-Heartened Reform: Election Institution Under a Hegemonic Party Sistem, Wesport, Connectitute, Praeger,2001. Periksa juga Ananta,

Kendatipun mendapatkan tekanan politik, kajian perilaku pemilih di Indonesia telah berkembang sejak masa Orde Baru. Para akademisi yang mengkaji perilaku pemilih ini adalah mereka yang menekuni bidang ilmu politik. *Pertama,* studi perilaku pemilih dengan menggunakan metode survei dikembangkan terkait dengan partisipasi politik dan keterlibatan politik *(political engagement)* masyarakat jawa pada masa Orde Baru yang dilakukan oleh Affan Gaffar[63]. Pasca Orde Baru, studi tentang transformasi perilaku politik pemilih muslim di Indonesia Pasca Orde Baru Soeharto juga dilakukan oleh Saiful Mujani[64]. Kajian terhadap perilaku pemilih ini juga dilakukan terkait dengan sejarah partai politik dan pemilu di Indonesia[65]. Studi perilaku pemilih yang cukup komprehensif dalam arena Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden Pasca Orde Baru dilakukan oleh Liddle, Mujani dan Ambardi (2012)[66].

Studi dengan menggunakan metode survei ini memiliki kelebihan utama dimana para peneliti memungkinkan untuk mengeksplorasi variabel dan faktor-faktor penelitian yang hendak diuji. Selain itu, peneliti juga dapat mengembangkan desain penelitian yang lebih kompleks dengan menurunkannya ke dalam sejumlah indikator dan pertanyaan. Kelemahan studi ini adalah terletak pada tingkat representasi data. Dalam hal ini apakah data survei yang diperoleh mampu merepresentasikan populasi yang menjadi target penelitian. Kendati demikian, kelemahan ini akan bisa diatasi jika peneliti mampu mengembangkan teknik penarikan sample yang akurat dan tepat sehingga benar-benar mampu merepresentasikan target populasi yang menjadi obyek penelitiannya. Terkait dengan ini,

---

Evi Nurvidya Arifin and Leo Suryadinata, *Indonesian Electoral Behavior: A Statistical Perspective,* Indonesian Population Series, No.7, Singapore, Institute of Southeast Asian Studies.2004.

63 Lihat Affan Gaffar, *Javanese Voters: A Case Study of Election Under a Hegemonic Party Sistem.* Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 1992.

64 Lihat Saiful Mujani (2003) *Religious Democrats: Democratic Cultures and Political Participation in Post-Soeharto Indonesia.* Unpublished PhD Thesis, Department of Political Science, The Ohio State University.

65 Lihat Kevin R. Evans, *The History of Political Parties and General Election in Indonesia,* Jakarta, Aries Consultancies, 2003

66 Lihat Saiful Mujani, R.William Liddle, dan Kuskridho Ambardi. 2012. Kuasa Rakyat: Analisis tentang Perilaku Memilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Pasca-Orde Baru. Bandung: Penerbit Mizan.

studi yang dilakukan oleh Liddle dan Mujani (2000, 2007) dengan populasi nasional lebih representatif untuk menggambarkan perilaku pemilih Indonesia, dibandingkan dengan studi yang dilakukan oleh Gaffar (1992) yang hanya menggunakan sampel dari tiga buah desa di sebuah Kabupaten di Propinsi Yogyakarta[67].

Kedua, studi perilaku pemilih juga dilakukan dengan metode pengumpulan data agregat. Beberapa kajian ini misalnya dilakukan oleh Andi Mallaranggeng (1997), Aris Ananta dkk (et.al, 2004) dan Dwight King (2003). Data agregat yang dimaksudkan di sini dapat bersumber dari data penduduk/populasi seperti agama, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin dan lain sebagainya yang pada umumnya dihasilkan dari data sensus yang dilakukan oleh Badan Statistik. Data agregat digunakan sebagai dasar studi perilaku pemilih dilakukan melalui analisis komparative perilaku pemilih ketika pemilu berlangsung yang bersumber dari data resmi yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum maupun Pemerintah. Model studi yang seperti ini misalnya dilakukan oleh Andi Mallaranggeng (1997) dengan menganalisis perbedaan konteks Pemilu dan perilaku pemilih masa Orde Baru.

Studi perilaku pemilih dengan menggunakan data agregat ini memiliki kelebihan yaitu data yang tersedia pada umumnya ada di seluruh wilayah yang menjadi obyek penelitian. Selain itu, karena menggunakan data agregat, besar kemungkinan data ini terhindar dari kesalahan selama proses pengumpulan data tersebut berlangsung. Kendati demikian, metode ini mengandung sejumlah kelemahan, antara lain kualitas dan aktualitas data agregat tersebut perlu dicermati secara hati-hati. Data agregat juga menyebabkan peneliti terbentur dengan keterbatasan data, karena hanya bisa memanfaatkan data sensus yang sudah tersedia. Berbeda dengan data survei dimana para peniliti bisa membuat rancangan pertanyaan survei sesui dengan data yang dibutuhkan untuk menguji hipotesis penelitian. Data agregat juga cenderung bersifat "permukaan" dan tidak mampu menjelaskan variabel-varibel dalam kategori psikologis maupun sosiologis ataupun ekonomi-politik.

Ketiga, studi perilaku pemilih sebenarnya juga dapat dilakukan dengan metode eksperimental, baik dalam kategori quasi-

[67] Eriyanto....Loc....cit...Halaman 15.

eksperimental maupun true-eksperimental serta field-eksperimental. Hanya saja, metode penelitian yang satu ini jarang dilakukan oleh para peneliti/akademisi di Indonesia untuk mengkaji perilaku pemilih.

Tabel 7.1.
Perkembangan Studi Perilaku Pemilih di Indonesia

No	Akademisi/Peneliti	Obyek Pemilu	Metode	Aspek yang dikaji
1	Affan Gaffar (1992)	1987	Survei	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih : seperti pengaruh ideology politik parpol, kepemimpinan politik dan bnudaya politik
2	Mallaranggeng (1997)	1977, 1982, 1987, 1992	Data Agregat	Fragmentasi ideology partai politik, perbandingkan perilaku pemilih masa Orde Lama dan Orde Baru dan Kecenderungan Peta Politik aliran dalam Pemilu Orde Lama (1955) dan Orde Baru
3	King (2003)	1955, 1999	Data Agregat	Perbandingan orientasi perilaku politik dan konteks sosio-ekonomik dalam Pemilu 1999 Pasca Orde Baru dan Pemilu 1955 masa Orde Lama
4	Ananta (et.al, 2004)	1999	Data Agregat	Mengembangkan temuan King (2003)

				terkait dengan orientasi pemilih dan konteks sosio ekonomik
5	Liddle dan Mujani (2000)	1999	Survei	Faktor kepemimpinan, Identitas Kepartaian, dan isu-isu kebijakan public (ekonomi-politik)
6	Liddle dan Mujani (2007)	2004	Survei	Faktor kepemimpinan, Identitas Kepartaian, dan isu-isu kebijakan public (ekonomi-politik)

Keterangan: Diadaptasi dari Eriyanto. "Partai *Politik* dan Peta *Studi Perilaku* Pemilih", *Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia*, Edisi. No. 6, Oktober 2007. Halaman 14.

Mayoritas para akademisi/peneliti tidak tertarik mengkaji studi perilaku pemilih di Indonesia karena perilaku pemilih dinilai tidak lagi bisa sepenuhnya mencerminkan perilaku pemilih itu sendiri. Akan tetapi lebih sebagai bentuk rekayasa dari sistem hegemonik Orde Baru. Kendati demikian, lain halnya dengan Affan Gaffar (1992) dan Andi Mallaranggeng (1997)—yang mana keduanya merupakan ahli yang mengkaji studi perilaku pemilih masa Orde Baru, mereka justru berpendapat bahwa studi perilaku pemilih penting dilakukan di masa Orde Baru untuk membuktikan seberapa kuat sistem hegemonik Orde Baru mampu bekerja secara maksimal dalam mempengaruhi perilaku pemilih.

Studi perilaku pemilih ini menemukan ruangnya setelah Reformasi 1998, yaitu ketika Pemilu 1999 digelar. Sejak saat itu, studi perilaku pemilih menarik para akademisi dan peneliti serta para konsultan politik. Studi perilaku pemilih di terus berkembang di Indonesia dengan pengaruh model dan pendekatan yang telah berkembang di negara-negara Barat, terutama Amerika Serikat.

Mayoritas studi perilaku pemilih di Indonesia ini fokus pada partisipasi politik, keterlibatan politik *(political engagement)* dan juga fenomena politik aliran, tidak hanya dilakukan dengan metode survei akan tetapi juga dengan menggunakan data agregat hasil pemilu[68].

Ragam Pendekatan Dalam Studi Perilaku Pemilih.

Pada umumnya studi perilaku pemilih dilakukan dengan model pendekatan tertentu. Hingga saat ini, terdapat tiga pendekatan utama dalam studi perilaku pemilih. Pertama, model sosiologis. Model perilaku pemilih dikembangkan dengan asumsi bahwa perilaku pemilih ditentukan oleh karakteristik sosiologis para pemilihnya. Beberapa karakteristik sosiologis tersebut antara lain kelas sosial, agama dan kelompok etnik/kedaerahan. Dalam pandangan sosiologis, perilaku pemilih seseorang terhadap partai politik maupun kandidat diasumsikan akan secara terus menerus dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis tersebut. Seorang pemilih yang berlatarbelakang kelas menengah ke bawah maka akan cenderung memilih kepada parpol maupun kandidat yang memperjuangkan kepentingan kelas sosial mereka—seperti pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan lain-lain. Seorang pemilih dari kalangan etnis dan daerah tertentu maka akan memilih parpol dan kandidat yang memiliki kedekatan atau memperjuangan kepentingan etnis dan daerah mereka. Demikian juga seorang pemilih dari kalangan agama tertentu maka akan cenderung memilih parpol dan kandidat yang berlatarbelakang agama yang sama atau memperjuangan kepentingan agama mereka[69].

Faktor sosiologis yang dipercaya sangat berpengaruh terhadap keputusan pemilih untuk memilih parpol maupun kandidat adalah agama. Hal ini lah yang kemudian menjelaskan mengapai, di kalangan masyarakat dengan berlatar agama, partai-partai agama masih

---

68 Lihat Andi Mallarangeng, *Contextual Analysis on Indonesian Electoral Behavior.* Unpublished PhD Thesis, Department of Political Science, Norther Illinois University. 1997. Lihat juga Dwight Y.King, Half-Heartened Reform: Election Institution Under a Hegemonic Party Sistem, Wesport, Connectitute, Praeger,2001. Periksa juga Ananta, Evi Nurvidya Arifin and Leo Suryadinata, *Indonesian Electoral Behavior: A Statistical Perspective,* Indonesian Population Series, No.7, Singapore, Institute of Southeast Asian Studies.2004.

69 Eriyanto...Loc...cit...halaman 16.

cenderung eksis dan mendapatkan dukungan dari para pemilihnya. Di Indonesia, partai-partai yang berlatarbelakang agama seperti PKS, PPP, PAN dan PKB tampak masih eksis karena dukungan dari para pemilih yang menempatkan pertimbangan agama sebagai prioritas utama. Mereka pada umumnya memilih partai dan kandidat dari latarbelakang agama karena kesamaan visi, platform dan tujuan agama yang dianutnya.

Agama sebagai faktor penting dalam perspektif sosiologis ini juga didukung oleh adanya pengaruh ornas-ormas keagamaan, lembaga keagamaan dan komunitas keagamaan di Indonesia. NU misalnya menjadi ladang pemilih bagi PKB dan PPP. Demikian juga Muhammadiyah masih diyakini menjadi ladang pemilih bagi PAN dan PKS. Demikian juga PKS memiliki ladang pemilih yang mayoritas bersumber dari jamaah-jamaah pengajian di lingkungan kampus dan perkotaan.

Hal ini berbeda dengan kelas sosial sebagai faktor sosiologis. Faktor kelas sosial tampaknya kian tidak berpengaruh terhadap perilaku pemilih di Indonesia. Ada beberapa sebab di sini. *Pertama,* pudarnya kesadaran kelas sosial di kalangan pemilih. Perbedaan kelas sosial di kalangan pemilih tampaknya tidak disertai dengan adanya kesadaran kelas mereka. Kesamaan kelas sosial juga belum mampu melahirkan nilai-nilai yang menjadi pengikat kesadaran kelas antar para pemilih. Akibatnya, isu kelas sosial kian tidak signifikan di mata pemilih.

Kedua, kelas sosial juga tidak menjadi faktor penting seiring dengan runtuhnya legitimasi ideologi yang berbasis kelas sosial. Diskursus kesadaran kelas yang diperkenalkan oleh para penganut ideologi sosialis dan Marxis tampaknya masih belum sepenuhnya berkembang di kalangan pemilih di Indonesia. Bahkan oleh banyak kalangan, diskursus kesadaran kelas ini dianggap akan membahayakan struktur sosial yang ada, karena akan memancing konflik sosial baik secara vertikal dan horisontal.

Ketiga, kelas sosial juga kian tidak menjadi faktor penentu bagi perilaku pemilih seiring dengan menurunnya identitas ideologi parpol yang berbasis pada diskursus kelas sosial. Dalam sejarah politik Indonesia, diskursus kesadaran kelas ini pernah dilakukan semasa Pemerintahan Rezim Orde Lama dan sempat dieksperimentasikan

dalam Pemilu 1955 oleh Partai Komunis Indonesia. Dalam Pemilu tersebut, Partai Komunis Indonesia tampak mendapatkan suara cukup signifikan dari kalangan pemilih. Akan tetapi, terjadinya perubahan politik pada tahun 1965 dan pelarangan Partai Komunis Indonesia, menjadikan diskursus kesadaran kelas ini makin tenggelam di Indonesia. Pasca Reformasi, sejumlah parpol sempat didirikan dengan basis ideologi yang bersumber dari diskursus kesadaran kelas yaitu oleh Partai Rakyat Demokratik (PRD) yang dipimpin oleh Budiman Sujatmiko. Akan tetapi, partai ini pun tidak mendapatkan dukungan signifikan dalam Pemilu 1999 dan makin tenggelam ketika menjelang Pemilu 2004. Bahkan dalam Pemilu 2009, Budiman Sujatmiko kemudian bergabung dengan PDIP dan berhasil menduduki kursi legislatif di DPR RI.

Faktor etnisitas dan kedaerah dipandang belum mampu menjadi faktor yang menentukan bagi perilaku pemilih. Menjelang Pemilu 1999, sejumlah parpol tampak didirikan dengan basis isu etnisitas dan kedaerahan. Akan tetapi, mereka dalam Pemilu 1999 ternyata tidak banyak mendapatkan dukungan dari para pemilih.

Faktor etnisitas dan kedaerah ini dalam kadar tertentu tampak berpengaruh dalam pemilihan kandidat di arena Pemilukada. Isu kedaerahan dan etnisitas ini bahkan seringkali diangkat ke permukaan oleh masing-masing kandidat. Akan tetapi dalam beberapa wilayah kajian, ada beberapa daerah di Indonesia yang masih menunjukkan kuatnya pengaruh faktor etnisitas dan kedaerahan ini[70]—seperti di Kalimantan Barat—akan tetapi banyak juga perilaku politik dalam Pemilukada yang tidak menunjukkan pengaruh penting dari kedua faktor tersebut[71].

Dalam beberapa kajian perilaku pemilih di Indonesia, sejumlah faktor sosiologis tampak mendapatkan perhatian penting dari para peneliti.

---

[70] Lihat Eriyanto.
[71] Lihat Erityanto.

Tabel 17.2.
Beberapa Variabel Sosiologis Yang Diteliti Dalam Studi Perilaku Pemilih di Indonesia

Variabel yang Diteliti	Studi Perilaku Pemilih					
	Mallarangeng (1997	Gaffar (1992)	Liddle dan Mujani (2000)	King (2003)	Ananta (et.al.2004)	Liddle dan Mujani (2007)
Agama	-	-	X	x	x	X
Orientasi Agama (santri-abangan)	X	x	X	-	-	X
Jenis Kelamin	-	-	X	-	-	X
Umur	-	-	X	-	-	X
Etnisitas	-	-	X	-	X	X
Urbanisasi (Desa-kota)	X	-	X	X	X	X
Kelas Sosial	X	X	X	X	-	X
Pendidikan	-	-	X	-	X	X

Keterangan (-) tidak diteliti. (+) diteliti
Sumber: Eriyanto. Partai *Politik* dan Peta *Studi Perilaku* Pemilih", *Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia*, Edisi. No. 6, Oktober 2007. Halaman 16

Terkait dengan variabel sosiologis yang diteliti ini menurut Eriyanto (2008) ada sejumlah temuan[72].Terkait dengan variabel kelas sosial, secara umum para peneliti menemukan bahwa kelas sosial bukanlah faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku pemilih. Di luar variabel kelas sosial ini, masing-masing studi menghasilkan temuan yang beragam dan kadangkala bertentangan. Sebagai contoh variabel agama dan orientasi agama. Dalam studi yang dilakukan oleh

[72] Eriyanto....Ibid...Halaman 17.

Mallarangeng (1997), Gaffar (1992), King (2003) dan Ananta (et.al, 2004), kedua variabel ini merupakan penjelas penting bagi perilaku pemilih di Indonesia. Dalam studi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa pemilih yang beragama tertentu cenderung memilih partai yang memiliki ideologi, visi dan misi yang berorientasi pada nilai-nilai agama tersebut. Hal ini terutama terjadi di kalangan pemilih yang berlatarbelakang agama Islam. Sedangkan pemilih yang beragama non-Islam cenderung memilih partai nasionalis. Kendati demikian, hasil studi ini kemudian dibantah oleh studi perilaku pemilih yang dilakukan oleh Liddle dan Mujani (2000, 2007). Dalam penelitian mereka, agama dan oreintasi beragama memang bisa menjelaskan perilaku politik pemilih terhadap partai politik. Akan tetapi pengaruh variabel ini menurut keduanya adalah lemah dan tidak sekuat yang digambarkan oleh empat peneliti di atas.

Selain kedua variabel tersebut, studi atas pengaruh variabel etnis terhadap perilaku pemilih juga menunjukkan hasil yang beragam. Studi yang dilakukan Ananta (et.al, 2004) misalnya menunjukkan bahwa etnis adalah salah satu penjelas dalam perilaku pemilih di Indonesia. Dalam hal ini di kalangan pemilih terbentuk persepsi bahwa ada partai yang diidentikkan dengan partai orang Jawa maupun partai luar Jawa. Penelitian Ananta (et.al, 2004) ini bahkan menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara etnis Jawa dengan kecenderungan untuk memilih PKB dan PDIP. Dalam hal ini para pemilih yang memiliki latarbelakang etnis Jawa akan cenderung memilih kedua partai tersebut, dibandingkan yang non-etnis Jawa. Hal ini berbeda dengan PPP dan Partai Golkar yang cenderung memiliki hubungan negatif dengan variabel etnis Jawa. Kedua partai ini menurut Qodari (dalam Eriyanto 2007) lebih dikenal sebagai partai non-Jawa. Kendatipun Ananta(et.al, 2004) menunjukkan pengaruh variabel etnisitas ini, namun hal ini ditolak oleh Liddle dan Mujani (2000,2007) dimana keduanya menyimpulkan bahwa etnisitas bukanlah penjelas penting yang mempengaruhi perilaku pemilih di Indonesia.

Perbedaan temuan studi atas variabel-variabel di atas, menurut Eriyanto (2008) disebabkan karena penggunaan metode penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Liddle dan Mujani (2000, 2007) yang menyimpulkan bahwa variabel-variabel sosiologis

kurang berperan penting dalam perilaku pemilih dilakukan dengan menggunakan metode survei. Menurut mereka, hanya variabel agama saja yang berperan penting dalam perilaku pemilih, kendatipun variabel ini pengaruhnya sangat lemah. Berbeda dengan keduanya, studi yang dilakukan oleh Malarangeeng (1997), King (2003), dan Ananta (et.al, 2004) menghasilkan temuan yang sebaliknya ini dilakukan dengan menggunakan data agregat. Ditinjau dari metode penelitian data yang dilakukan oleh kedua kelompok peneliti di atas, model penelitian dengan menggunakan metode survei yang dilakukan oleh Liddle dan Mujani (2000, 2007) menurut penulis lebih akurat dibandingkan dengan kelompok yang kedua di dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel sosiologis dalam studi perilaku pemilih di Indonesia.

Tabel 7.3.
Hasil Uji Variabel Sosiologis Dalam Sejumlah Studi Perilaku Pemilih

Variabel yang Diteliti	Studi Perilaku Pemilih					
	Mallaranggeng (1997	Gaffar (1992)	Liddle dan Mujani (2000)	King (2003)	Ananta (et.al.2004)	Liddle dan Mujani (2007)
Agama	-	-	Lemah	Kuat	Kuat	Lemah
Orientasi Agama (santri-abangan)	Kuat	Kuat	Lemah	-	-	Lemah
Jenis Kelamin	-	-	Tidak	-	-	Tidak
Umur	-	-	Tidak	-	-	Tidak
Etnisitas	-	-	Tidak	-	Kuat	Tidak
Urbanisasi (Desa-kota)	Kuat	-	Tidak	Kuat	Kuat	Tidak
Kelas Sosial	Lemah	Tidak	Tidak	Lemah	-	Tidak
Pendidikan	-	-	Tidak	-	Kuat	Tidak

Sumber: Eriyanto. *Partai Politik* dan Peta *Studi Perilaku* Pemilih", *Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia*, Edisi. No. 6, Oktober 2007..Halaman 17

Terkait dengan penggunaan metode yang sama dalam mengkaji pengaruh variabel agama ini, menurut Eriyanto (2007) menjadi menarik membandingkan hasil kajian Gaffar (1992) dengan Liddle dan Mujani (2000, 2007). Kendatipun kedua-duanya sama-sama menggunakan metode survei, namun keduanya menunjukkan kesimpulan yang berbeda. Dalam studinya, Gaffar (1992) menyimpulkan adanya hubungan kuat antara orientasi agama pemilih dengan partai yang dipilihnya. Dalam hal ini, pemilih yang berlatarbelakang santri akan cenderung memilih partai Islam (PPP). Adapun pemilih yang berlatarbelakang abangan akan cenderung memilih partai sekuler (PDI). Hal ini berbeda dengan temua Liddle dan Mujani (2000, 2007) dimana keduanya menemukan adanya hubungan antara orientasi agama seorang pemilih dengan partai yang dipilih. Akan tetapi pengaruh ini sangatlah lemah, tidak sebesar yang disimpulkan oleh Gaffar (1992).

Eriyanto (2008) menyimpulkan bahwa perbedaan kesimpulan ini kemungkinan disebabkan oleh teknik penarikan sampel yang berbeda dalam kedua jenis penelitian tersebut. Riset yang dilakukan Affan Gaffar (1992) dalam hal ini didasarkan pada data survei di tiga desa yang ada salah satu kecamatan di Kabupaten Kulonprogo, Yogyakarta. Sedangkan riset yang dilakukan oleh Liddle dan Mujani (2000, 2007) dilakukan dengan teknik penarikan sample yang lebih merepresentasikan populasi pemilih di Indonesia. Riset yang dilakukan oleh Gaffar (1992) juga dilakukan untuk menyoroti relevansi teori Geertz (1976; 1981)[73]—tentang konsep dan perilaku politik santri, priyayi dan abangan—pada masyarakat Jawa. Sebaliknya riset yang dilakukan oleh Liddle dan Mujani (2000, 2007) tidak secara spesifik mengkaji konsep yang ditelorkan oleh Geertz (1976; 1981) tersebut.

Kedua, model psikologis. Studi perilaku pemilih dengan model psikologis ini menitikberatkan pada aspek-aspek psikologis para

[73] Tentang konsep santri, abangan dan priyayi ini, lihat Clifford Geertz. The Religion of Java. Chicago: The University Chicago Press. Tahun 1976. Karya ini kemudian diterbitkan dalam bahasa Indonesia dengan judul Abangan, Santri, dan Priyayi dalam Masyarakat Jawa. Terj. Aswab Mahasin. Bandung: Dunia Pustaka Jaya. Tahun 1981.

pemilih. Menurut model psikologis ini, para pemilih akan memilih partai politik dan kandidat yang akan dipilihnya tidak hanya didasarkan karen kesamaan aspek-aspek sosiologis, namun lebih didasarkan atas dasar pertimbangan aspek-aspek psikologisnya. Menurut Eriyanto (2007), keputusan para pemilih dalam memilih partai politik dan kandidat ini menurut model psikologis ini diperantarai oleh persepsi dan sikap yang terbentuk dalam diri pemilih[74].

Ada beberapa variabel yang biasanya diteliti dengan model psikologis ini, yaitu identifikasi seseorang terhadap partai *(Party ID),* patron kilen, kepemimpinan (ketertarikan dan evaluasi terhadap tokoh partai). Selain itu, dalam rezim demokrasi dengan sistem pemilu langsung kemudian juga berkembang variabel kedekatan seseoarang dengan kandidat, kesukaan terhadap kandidat, ketertarikan terhadap kandidat, kepemimpinan dan penilaian atas kompetensi kandidat.

Identifikasi partai *(Party ID)* merupakan perasaan keterlibatan dan kedekatan yang ada di dalam diri seseorang pemilih dengan masing-masing partai politik peserta pemilu. Sikap dan perasaan ini biasanya terbentuk dalam proses yang cukup panjang. *Partisanship (Party ID)* ini menurut Jacoby (dalam Eriyanto, 2007), mampu mengarahkan para pemilih untuk menilai isu yang ditawarkan oleh masing-masing parpol. Hal ini berlangsung melalui proses panjang evaluasi yang dilakukan oleh para pemilih terhadap partai politik dimana hal ini dipengaruhi oleh proses sosialisasi politik diri mereka dalam memahami peristiwa politik.

Party ID ini terbentuk melalui proses sosialisasi politik yang berlangsung baik di lingkungan keluarga, tempat kerja dan lingkungan masyarakat dimana para pemilih tinggal. Hal ini terbentuk melalui serangkaian kebiasaan dalam membicarakan persoalan-persoalan politik di lingkungan para pemilih tersebut. Proses sosialisasi politik ini pada akhirnya membentuk persepsi positif hingga negatif dalam benak para pemilih terhadap masing-masing parpol. Dalam negara yang telah menerapkan sistem demokrasi yang relatif stabil, pola rekrutmen pemimpin politik yang baik dan teratur

[74] Eriyanto...Ibid...Halaman 18.

ini pada akhirnya mampu meningkatkan *partisanship* para pemilih (Barnes, McDonough dan Pina, 1986, dalam Eriyanto, 2007).

Tabel 7.4.
Variabel Psikologis dalam Studi Perilaku Pemilih di Indonesia

Variabel yang Diteliti	Studi Perilaku Pemilih					
	Mallarangeng (1997)	Gaffar (1992)	Liddle dan Mujani (2000)	King (2003)	Ananta (et.al, 2004)	Liddle dan Mujani (2007)
Identifikasi Partai (*Party ID*)	-	X	X	-	-	X
Patron Klien	-	X	-	-	-	-
Kepemimpinan (ketertarikan dan evaluasi terhadap tokoh)	-	X	X	-	-	X

Keterangan (-) tidak diteliti. (+) diteliti
Sumber: Eriyanto. 2007. Halaman 19

Riset perilaku pemilih yang meneliti variabel psikologis ini di Indonesia dilakukan oelh Gaffar (1992), dan Liddle dan Mujani (2000, 2007). Masing-masing meneliti variabel identifikasi partai (*Party ID*) dan variabel kepemimpinan. Dalam riset yang dilakukan oleh Gaffar (1992) variabel partron-klient tampak mendapatkan perhatian penting, sedangkan dalam risetnya Liddle dan Mujani (2000, 2007) variabel ini tidak diteliti. Berbeda dengan Gaffar (1992) yang menempatkan variabel patron-klien (bapakisme)_dalam risetnya, Liddle dan Mujani (2000, 2007) justru lebih tertarik untuk mengkaji variabel kepemimpinan (leadership) dalam dua studinya. Kedua variabel ini menurut Eriyanto menarik untuk diteliti untuk menguji perilaku pemilih dengan model psikologis khas Indonesia[75].

[75] Ibid...Halaman 19.

Tabel 17.5.
Hasil Uji Variabel Psikologis dalam Studi Perilaku Pemilih di Indonesia

Variabel yang Diteliti	Studi Perilaku Pemilih					
	Mallarangeng (1997)	Gaffar (1992)	Liddle dan Mujani (2000)	King (2003)	Ananta (et.al, 2004)	Liddle dan Mujani (2007)
Identifikasi Partai (Party ID)	-	Kuat	Kuat	-	-	Kuat
Patron Klien	-	Kuat	-	-	-	-
Kepemimpinan (ketertarikan dan evaluasi terhadap tokoh)	-	Kuat	Kuat	-	-	Kuat

Sumber: Eriyanto. *Partai Politik* dan Peta *Studi Perilaku* Pemilih", *Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia*, Edisi. No. 6, Oktober 2007. Halaman 21

Ketiga, model ekonomi-politik. Model ini mengasumsikan pemilih menempatkan rasionalitasnya di dalam menentukan perilaku politik yang akan dilakukannya. Beberapa variabel yang termasuk model ekonomi-politik ini antara lain evaluasi pemilih terhadap isu-isu ekonomi, evaluasi terhadap kebijakan publik yang telah, sedang dan akan dijalankan oleh parpol maupun kandidat. Berkembangnya model ekonomi politik ini disebabkan oleh pengaruh teori-teori ekonomi politik yang dikembangkan oleh para ahli ekonomi dan kemudian diadaptasi oleh para ilmuwan politik[76].

Model ekonomi-politik ini menekankan pentingnya variabel ekonomi-politik yang berkembang dalam lingkungan pemilih yang nantinya berpengaruh terhadap kecenderungan perilaku pemilih. Dalam demokrasi modern, kebijakan publik yang dijalankan oleh

[76] Ibid...Halaman 20.

partai politik dan elit politik secara langsung memberikan dampak empirik secara ekonomi-politik dalam kehidupan pemilih. Sebagai contoh, kebijakan menaikkan harga BBM, penghapusan subsidi kesehatan, peningkatan tarif pajak dan lain sebagainya akan secara nyata mempengaruhi kehidupan masing-masing kelompok pemilih.

Model ekonomi-politik ini sudah banyak dikembangkan di berbagai negara demokrasi, akan tetapi di Indonesia, model ini belum banyak dielaborasi oleh para akademisi/peneliti perilaku pemilih. Beberapa model kajian antara lain dapat dilakukan dengan metode survei yang memuat beberapa indikator mengenai evaluasi para pemilih terhadap implikasi kebijakan publik pemerintah, parpol dan elit politik terkait dengan kehidupan sosial, ekonomi dan politik (Eriyanto, 2007).

Tabel 7.6.
Variabel Ekonomi-Politik dalam Studi Perilaku Pemilih di Indonesia

Variabel yang Diteliti	Studi Perilaku Pemilih					
	Mallarangeng (1997)	Gaffar (1992)	Liddle dan Mujani (2000)	King (2003)	Ananta (et.al, 2004)	Liddle dan Mujani (2007)
Evaluasi keadaan ekonomi	-	-	X	-	-	X
Kinerja Pemerintah	-	-	X	-	-	-
Melek Huruf	-	-	-	X	-	-
Pembangunan	-	-	-	X	-	-
Aktivitas Pemerintah	X	-	-	X	-	-
Kemiskinan	-	-	-	-	X	-

Keterangan (-) tidak diteliti. (+) diteliti

Sumber: Eriyanto. Partai *Politik* dan Peta *Studi Perilaku* Pemilih", *Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia*, Edisi. No. 6, Oktober 2007. Halaman 19

Adapun enelitian dengan menggunakan model ekonomi-politik ini dapat dilakukan dengan metode survei maupun dengan menggunakan data agregat. Metode survei dilakukan dengan menurunkan variabel dan indikator ekonomi-politik ke dalam daftar pertanyaan survei yang akan ditanyakan kepada responden yang sudah terpilih sebagai sampel melalui teknik sampling yang akurat. Sedangkan data agregat diperoleh melalui sumber data yang telah tersedia terutama yang didapatkan dari data sensus. Pada umunya, model ekonomi-politik yang diteliti dengan menggunakan data agregat ini dilakukan dengan melihat "derajat kemajuan" suatu wilayah dan membandingkannya dengan wilayah yang lain. "Derajat kemajuan" ini akan menjadi indikator untuk menjelaskan variabel-variabel ekonomi-politik para pemilih yang ada di wilayah tersebut[77].

Kendati demikian menurutnya, data agregat ini menimbulkan sejumlah permasalahan, terkait dengan apakah data yang tersedia bisa menjelaskan variabel ekonomi-politik yang cenderung abstrak tersebut dan apakah data agregat tersebut mampu mencerminkan rasionalitas perilaku politik pemilih sebagaimana yang menjadi dasar asumsi dari model ekonomi-politik ini.

Eriyanto (2008) menyimpulkan bahwa variabel ekonomi-politik pada umumnya memiliki dampak bagi perilaku pemilih[78]. Argumen ini didasarkan pada hasil studi yang telah dilakukan oleh Mujadi dan Liddle (2000, 2007) yang dengan metode survei menguji variabel kondisi ekonomi. Kesimpulan ini juga diperkuat oleh studi perilaku pemilih yang telah dilakukan oleh Ananta (et.al, 2004)—dengan menggunakan variabel kemiskinan atau proporsi penduduk miskin di suatu wilayah dan Mallarangeng (1997)—yang menggunakan variabel aktivitas/kehadiran pemerintah. Ketiga riset ini berbeda dengan apa yang disimpulkan oleh King (2003), dimana variabel ekonomi-politik dianggap masih kurang memadai dalam menjelaskan perilaku pemilih.

---

[77] Ibid...Halaman 21.
[78] Ibid...Halaman 22.

Saat ini, ketiga model pendekatan dalam studi perilaku politik di Indonesia terus menarik bagi para peneliti/akademisi ilmu politik, ilmu psikologi, sosiologi dan ilmu komunikasi. Studi tentang hal ini juga terus dikembangkan di Indonesia. Hanya saja tantangan terpenting dalam studi perilaku pemilih ini adalah terkait dengan pilihan metode yang digunakan yang berimplikasi pada ketersediaan data. Idealnya setudi perilaku pemilih di Indonesia setidaknya menggunakan data survei yang diselenggarakan secara periodik untuk melihat kecenderungan pengaruh masing-masing variabel yang ada dalam model sosiologis, psikologis dan ekonomi-politik. Mahalnya penyelenggaraan survei dan ketidaktersediaan lembaga survei independen yang menyediakan data survei perilaku pemilih secara terbuka dan aktual menjadi salah satu kendala terbesar dalam studi perilaku pemilih di Indonesia[79].

Pemilih dan Kandidat dalam Pemilu: Kontestasi Berbasis orientasi Ideologi Parpol Vs Isu-Isu Publik Vs Pesona Kandidat

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih terus menerum menjadi konsen bagi para aktor politik dan institusi politik. Tiga model pendekatan dalam mengkaji studi perilaku pemilih memberikan peta indikator mengenai beragam kemungkinan faktor-faktor sosiologi, psikologis dan ekonomi-politik yang mempengaruhi perilaku pemilih. Dari beragam faktor tersebut, tiga faktor utama diyakini sangat menentukan kecenderungan perilaku politik. Ketiga faktor tersebut adalah orientasi ideologi parpol, isu-isu politik dan orientasi pemilih terhadap kandidat[80].

Orientasi ideologi parpol diyakini sangat berpengaruh terhadap perilaku pemilih dengan asumsi, para pemilih akan menentukan pilihan politiknya kepada kandidat dan parpol karena latarbelakang kesamaan ideologis. Dalam hal para pemilih yang dilatarbelakangi oleh nilai-nilai ideologi konservatif maka ia akan cenderung memilih partai politik yang berideologi konservatif. Demikian juga pemilih dengan orientasi ideologi moderat akan cenderung memilih partai yang memiliki basis ideologi moderat.

---

[79] Ibid...Halaman 23.

[80] Lihat Ranney. 1987. Loc...Cit...Halaman 140-149.

Identifikasi diri pemilih terhadap orientasi ideologi parpol inilah yang kemudian disebut dengan *Party ID*.

Kendatipun dianggap berpengaruh, beberapa kalangan meyakini bahwa faktor *Party ID* tidak bisa diandalkan untuk menentukan kecenderungan perilaku pemilih pada parpol tersebut. *Pertama,* identifikasi diri pemilih terhadap parpol adalah tidak statis dan justru bersifat fluktuatif, dan labil. Tidak semua pemilih selalu konsisten dan loyal dengan ideologi parpol tersebut. Sebaliknya, banyak diantara mereka yang justru selalu berubah ubah. Apalagi jika pemilih tersebut justru selama ini tumbuh dalam setting ideologi yang mengambang.

Kedua, identifikasi diri pemilih terhadap ideologi parpol bisa diandalkan menjadi faktor yang berpengaruh pada perilaku politik mereka, jika masing-masing mampu berkembang sebagai institusi politik modern dan kuat dan ideologi parpol tersebut juga mampu mengakar di kalangan pemilihnya. Di beberapa negara demokrasi yang sudah maju—seperti di Amerika Serikat dan di Inggris—pada umumnya parpol mampu menjadi institusi politik yang kuat dan memiliki basis ideologi yang berpengaruh kepada para pemilih. Selain itu itu, para pemilih juga memiliki tingkat kedekatan dan afiliasi yang kuat dengan parpol atas dasar pertimbangan kesamaan ideologi. Para pemilih bahkan cenderung memiliki kesetiaan dalam jangka panjang terhadap orientasi parpol yang didukungnya.

Hal ini tentu akan berbeda pada negara-negara yang memiliki institusi parpol yang lemah dan tidak memiliki basis ideologi parpol di kalangan pemilihnya. Tingkat kedekatan orientasi pemilih terhadap parpol tentu akan sulit diharapkan menjadi faktor penentu yang mempengaruhi perilaku pemilihnya. Apa lagi jika pemilihnya sendiri cenderung jauh dari orientasi nilai-nilai ideologi, dan cenderung pragmatis. Maka faktor identifikasi diri pemilih terhadap ideologi parpol sulit diandalkan sebagai penentu kemenangan kandidat dan parpol dalam pemilu.

Semakin rendah para pemilih yang memiliki identifikasi diri pada ideologi parpol, maka akan semakin besar jumlah pemilih yang menyebut dirinya sebagai pemilih independen. Mereka adalah orang-orang yang senantiasa mengklaim sebagai pemilih independen, tidak berorientasi pada salah satu atau beberapa kepada ideologi parpol

tertentu, kendati demikian mereka tetap memiliki preferensi pilihan pada partai politik kontestan pemilu. Ada yang menyebut kelompok yang seperti ini adalah pemilih yang tetap memiliki identifikasi kedekatan ideologi dengan parpol—meskipun mereka akan cenderung menolak jika disebut demikian—namun kadarnya sangat lemah.

Faktor kedua dipercaya sangat menentukan bagi kecenderungan perilaku pemilih saat ini adalah orientasi isu-isu politik aktual. Hal ini terutama terkait dengan pemikiran pemilih atas apa saja yang semestinya dilakukan dan tidak dilakukan oleh Pemerintah, partai pendukung pemerintah maupun partai-partai yang ada di luar Pemerintahan. Adakalanya para elit partai yang duduk di lembaga legislatif maupun lembaga eksekutif menunjukkan beragam kecenderungan keberpihakan mereka atas isu-isu politik. Banyak diantaranya yang kemudian cenderung memilih isu-isu populis—terutama mereka yang berada di luar Pemerintahan atau mereka yang dengan sadar dan memilih untuk kritis terhadap kebijakan Pemerintah.

Dalam banyak aspek, isu-isu publik yang berkemang di media massa cenderung berseberangan dengan kepentingan elit politik yang menjadi bagian dari rezim Pemerintahan. Kecenderungan yang terjadi pada mayoritas elit parpol yang duduk dalam lembaga legislatif dan eksekutif dan menjadi bagian dari pendukung kekuasaan Pemerintah, mereka cenderung bersikap resisten dan cenderung konservatif terhadap beragam isu yang memperjuangan kepentingan publik. Di negara-negara dengan sistem demokrasi yang sudah mapan dan memiliki basis ideologi kepartaian yang kuat, masing-masing parpol akan menunjukkan keberpihakan isu-isu politiknya sesuai dengan basis ideologinya. Elit politik di masing-masing parpol juga cenderung menunjukkan keberpihakannya pada isu-isu publik yang sejalan dengan basis ideologi parpolnya. Gejala ini terjadi di Amerika Serikat, Inggris, Belgia dan Norwegia (Ranney, 1987:145).

Sejumlah isu-isu publik yang menduduki prioritas utama dalam benak publik dalam negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Inggris Raya antara lain: 1) isu perdamaian global, 2) isu keamanan, 3) isu pengelolaan anggaran keuangan negara, 4) kemampuan negara dalam mengatasi inflasi, 5) penurunan dan

peningkatan pajak, 6) pengurangan angka pengangguran dan penyediaan lapangan kerja, 7) kecukupan suplay energi, 8) perlindungan dan konservasi lingkungan, 9) peningkatan kualitas pendidikan, 10) isu jaminan kesehatan dan keterjangkauan biaya kesehatan, 11) ketersediaan dan kemampuan daya beli masyarakat terhadap tempat tinggal/perumahan, 12) subsidi/jaminan sosial bagi pensiunan, 13) perlindungan dan jaminan kesetaraan kesempatan bagi kelompok minoritas,. 14) pengurangan tingkat kriminalitas. Prioritas publik terhadap keempat belas isu di atas bersifat fluktuatif, tergantung dari seberapa kuat masing-masing isu tersebut mempengaruhi kehidupan publik di masing-masing negara demokrasi maju. Bagi negara-negara yang tingkat kesadaran akan ancaman isu kerusakan lingkungan dan perubahan iklim—terutama yang secara geografis dekat dengan daerah kutub, maka isu-isu cenderung populer. Demikian juga karena dampak krisis sektor finansial yang secara luas berpengaruh terhadap sektor-sektor lainnya seperti ketersediaan tenaga kerja, peningkatan pajak dan menurunnya kemampuan subsidi negara, maka isu-isu inilah yang akan cenderung menjadi "*Top Mind*" publik. Dalam situasi ancaman terorisme dan keamanan, maka isu-isu keamanan menduduki prioritas utama.

Meningkatnya prioritas isu-isu publik tertentu seringkali menjadi top prioritas isu dalam kampanye politik kandidat dan parpol. Tidak hanya itu, bagi parpol dan kandidat penguasa, isu-isu yang menjadi "*Top Mind*" ini juga bisa menjadi dasar legitimasi bagi kebijakan publik yang dilakukannya. Hal ini tidak hanya sekedar memperkecil peluang penolakan dan resistensi kebijakan publik atas hal tersebut, bahkan hal ini bisa menunjukkan tingkat dukungan publik terhadap kebijakan yang diambil elit politik yang duduk di Pemerintahan. Sebagai contoh, adanya kekhawatiran yang kian meningkat terhadap isu terorisme menjadikan kebijakan Pemerintah AS untuk memerangi terorisme—yang juga diidentikan dengan kelompok Islam radikal—mendapatkan dukungan besar dari warga negaranya. Tidak hanya itu, adanya kecenderungan pengawasan terhadap komunitas Islam di negara tersebut juga cenderung didukung oleh mayoritas publik di Amerika, sekalipun mereka mengagung-agungkan nilai kebebasan. Pembatasan atas nilai-nilai

kebebasan di sini dalam kadar tertentu cenderung ditoleransi dengan alasan jaminan keamanan dari ancaman terorisme.

Masing-masing negara pada umumnya memiliki prioritas isu yang menjadi "*Top Mind*" publiknya. Pada negara maju dengan tingkat perekonomian yang sudah sejahtera dan mapan, mereka memiliki isu-isu publik yang tentu saja berbeda dengan isu-isu publik yang ada di negara berkembang. Di sejumlah negara berkembang, isu-isu publik ini seringkali cenderung bertentangan dengan arah kepentingan politik negara dan elit politik parpol. Kebijakan publik negara berkembang yang cenderung dipengaruhi oleh arus kepentingan politik internasional, menjadikan isu-isu publik yang ada masih banyak yang terabaikan dan tidak terakomodasi.

Ekspektasi publik di negara berkembang terhadap subsidi negara pada umumnya menjadi akar dari beragam isu publik. Beberapa diantaranya seperti subsidi biaya penyelenggaraan pendidikan, subsidi pembiayaan energi (BBM, tarif dasar listrik), akses perbankan bagi kalangan usaha kecil dan menengah, subsidi kesehatan bagi kalangan masyarakat miskin/tidak mampu, dan ketersediaan lapangan kerja dan upah buruh serta jaminan atas hak-hak buruh tampak masih menjadi "*Top Mind*" publik. Sebagian dari isu ini—seperti pengurangan subsidi BBM dan kenaikan upah buruh—bahkan bisa memicu munculnya gelombang demonstrasi besar-besar di sejumlah kota besar di Indonesia.

Pada negara maju, isu-isu publik domestik ini ada diantara yang merupakan isu global dan bersifat universal—seperti isu lingkungan, perubahan iklim dan pemanasan global, ada juga yang benar-benar bersumber dari kondisi lokal. Di negara seperti ini, pada umumnya isu-isu publik domestik mampu berjalan seiring dengan isu-isu internasional. Ada diantaranya isu-isu domestik di sebuah negara maju hanya berpengaruh di masing-masing negaranya. Akan tetapi beberapa isu publik tertentu—seperti krisis di sektor finansial—tidak hanya mempengaruhi kondisi politik di negaranya, akan tetapi mempengaruhi dinamika politik domestik di sejumlah negara.

Pada negara berkembang, isu-isu publik beberapa diantaranya karena pengaruh lingkungan internasional. Sebagai contoh adanya krisis ekonomi global yang berlangsung tahun 1997an dan mempengaruhi sejumlah kawasan Asia, ikut berdampak bagi

runtuhnya struktur ekonomi Indonesia dan meningkatnya jumlah modal investasi asing maupun modal dalam negeri yang dilarikan ke luar negeri (capital flight). Kondisi ini semakin memperburuk situasi politik domestik, dimana ketidakpercayaan publik terhadap Soeharto karena watak pemerintahannya yang otoriter, dan korup pada akhirnya memicu munculnya demonstrasi mahasiswa secara masif menuntut mundurnya presiden Soeharto. Di sini isu-isu publik internasional bertemu dengan isu-isu politik domestik dan pada akhirnya cenderung mendeligitimasi kekuasaan Rezim Orde Baru Soeharto (Ikrar Nusa Bhakti, 2002).

Isu-isu publik sebenarnya terkait dengan basis ideologi politik dan kepartaian di masing-maisng negara. Di negara-negara berkembang dengan basis ideologi kepartaian yang sangat lemah, seperti di Indonesia, banyak diantara parpol yang tidak konsisten membela isu-isu politik yang sejalan dengan basis ideologi yang diklaimnya. Hanya sebagian kecil diantara mereka yang mau bersikap kritis memperjuangan isu-isu publik tersebut yang dianggap sejalan dengan kepentingan ideologi parpolnya. Kendatipun ia bisa mendapatkan sanksi buruk dari pimpinan parpol, karena dianggap telah keluar dari garis kebijakan politik parpol. Inkonsistensi ideologi parpol pada keberpihakan isu-isu publik para pendukungnya selain menunjukkan ketidakokohan basis ideologi masing-masing parpol, juga karena kepentingan politik transaksional dari para pemimpin parpol seringkali lebih mendominasi.

Kondisi ini pun sejalan dengan kecenderungan pemilih yang tidak memiliki orientasi ideologi secara kuat. Akibatnya, perilaku elit parpol yang demikian cenderung tidak banyak mempengaruhi perilaku politik mereka. Bahkan merekapun cenderung melupakan ketidakberpihakan sejumlah parpol pada isu-isu publik dalam pemilu periode berikutnya. Dalam kondisi yang demikian, isu-isu politik diyakini tidak lagi berpengaruh kuat terhadap kecenderungan perilaku politik pemilih.

Faktor ketiga adalah orientasi pada personalitas kandidat kontestan pemilu. Orientasi pada kandidat adalah nilai-nilai yang kemudian membentuk persepsi personalitas kandidat dan penilaian atas kualitas personal kandidat—yang dinilai secara terpisah dengan orientasi dan afiliasi partai politik pengusung kanidat ataupun isu-isu

publik yang diadvokasikan oleh kandidat—yang kemudian menjadi pertimbangan pemilih dalam menentukan pilihannya kepada kandidat kontestan pemilu tersebut (Ranney, 1987: 147). Sebagai contoh, ketika pemilih Amerika menentukan pilihannya pada Reagan sebagai salah satu calon presiden dengan pertimbangan ia memiliki visi kepemimpinan politik yang kuat dan dianggap sosok pemimpin yang punya kemampuan dalam menyelesaikan persoalan secara baik, maka inilah yang disebut faktor orientasi pada kandidat (Ranney, 1987:149).

Orientasi pada personalitas kandidat antara lain didasarkan pada kemampuan kandidat dalam menyelesaikan sejumlah persoalan publik. Terkait dengan isu-isu publik, hal ini sebenarnya hampir sama dengan orientasi pemilih yang didasarkan pada isu-isu publik. Pada faktor orientasi isu-isu publik, yang dilihat publik adalah sikap dan keberpihakan para elit/kandidat terhadap isu-isu publik tersebut yang kemudian diadvokasikannya dalam proses perumusan kebijakan publik. Hal ini berbeda dnegan faktor orientasi pemilih terhadap personalitas kandidat, dimana keyakinan dan persepsi publik lebih didasarkan pada kemampuan kandidat tersebut dalam menyelesaikan beragam persoalan publik tersebut. Di sini muncul beberapa konsep seperti ketertarikan pada personalitas kandidat, kompetensi kandidat, *performance* kandidat dan kemampuan kandidat dalam menyelesaikan isu-isu publik.

Faktor ketertarikan pada personalitas kandidat di sini seringkali menjadi faktor utama yang kemudian menentukan, apakah pemilih tersebut akan cenderung memperhatikan—dengan pertimbangan rasional maupun emosional—kandidat tersebut. Ketertarikan pada personalitas kandidat ini pada umumnya terkait dengan daya keunikan yang dimiliki oleh kandidat. Beberapa diantaranya karena dukungan faktor natural yang ia dapatkan sejak lahir. Misalnya ketertarikan karena keunikan nama kandidat, latarbelakang dan sejarah kandidat yang mengundang simpati dan empati, keramahan kandidat yang ditunjukkan dengan daya visualisasi bahasa tubuhnya dan juga kemampuan retorika kandidat dalam berpidato ke publik, sehingga memukau dan selalu memberikan daya tarik bagi publik.

Faktor kompetensi kandidat juga menjadi pertimbangan penting bagaimana seorang pemilih mempersepsikan dan membangun sikap politik dan perilaku politiknya terhadap kandidat kontestan pemilu. Kompetensi di sini terkait dengan penilaian pemilih atas kemampuan kandidat dalam penguasaan persoalan-persoalan publik, tingkat pengetahuan kandidat terhadap beragam persoalan publik, persoalan politik dan kenegaraan, latarbelakang dan tingkat pendidikan yang dimiliki kandidat—misalnya lulusan dari universitas ternama, atau ia mendapatkan award di bidang pendidikan, dalam bidang ilmu tertentu yang dianggap prestisius, ataupun kemampuan kandidat dalam memperjuangkan kepentingan publik untuk menghasilkan beragam jenis keputusan dan kebijakan politik yang benar-benar memihak ke publik—kendatipun ia mendapatkan beragam jenis serangan dari lawan politiknya. Kandidat yang dipandang kompeten ini tentu saja akan lebih mendapatkan prioritas pilihan politik dari pemilih, dibandingkan para kandidat yang dipandang tidak memiliki kompetensi politik yang memadai.

Faktor *performance* kandidat juga seringkali menjadi dasar orientasi utama bagi pemilih dalam menentukan pilihan politiknya. *Performance* kandidat di sini terkait dengan keseluruhan penampilan yang ditampakkan oleh kandidat tersebut dalam ruang publik—baik memalui media massa maupun melalui komunikasi langsung tatap muka. *Performance* di sini menyangkut cara berpakaian, gaya penampilan, bahasa tubuh, postur tubuh, bentuk wajah dan gaya penataan rambutnya. *Performance* kandidat di sini juga termasuk penilaian atas beragam jenis keunggulan tubuh kandidat, apakah ia dinilai cantik, tampan, atau sebaliknya. Kandidat yang memiliki *performance* yang terbaik dan dianggap paling menarik, maka akan menjadi idola dari para pemilihnya. Bahkan ia bisa dipuja-puja oleh para pemilihnya layaknya para bintang film, maupun bintang iklan.

Penilaian atas *performance* kandidat ini juga terkait dengan mainstream nilai-nilai budaya dan nilai-nilai moral yang dominan dalam kehidupan para pemilih. Nilai-nilai budaya dan nilai-nilai moral mainstream inilah yang seringkali menentukan bagaimana sudut pandang penilaian pemilih atas *performance* kandidat. Pada konteks masyarakat Amerika atau Inggris, sosok *performance* kandidat yang diharapkan menjadi idola, tentu akan berbeda dengan yang ada

di Indonesia. Sosok *performance* kandidat yang menjadi idola di masyarakat Jepang dan Korea, tentu saja akan berbeda dengan sosok *performance* kandidat yang ada di masyarakat Perancis. Masing-masing pemilih memiliki frame budaya tertentu yang berbeda dimana secara subyektif akan menjadi dasar penilaian mereka terhadap *performance* kandidat kontestan pemilu.

Faktor yang terakhir adalah penilaian, persepsi dan keyakinan pemilih mengenai kemampuan kandidat dalam menyelesaikan berbagai persoalan publik. Penilaian ini juga bersifat subyektif, bahkan adakalanya cenderung didasari nilai-nilai emosional, dan tidak semata-mata atas pertimbangan logika rasional. Pada negara-negara modern, pertimbangan rasional tampak mendominasi dalam proses penilaian kemampuan kandidat dalam menyelesaikan beragam persoalan publik. Hal ini misalnya didasarkan atas track record kepemimpinan kandidat—yang dianggap sukses dan memiliki prestasi luar biasa—maupun latarbelakang pendidikan yang dimiliki oleh kandidat, sehingga ia dipandang dan diyakini "ahli" dalam menyelesaikan beragam persoalan publik ini. Penilaian atas kemampuan kandidat ini juga bisa didasari atas pertimbangan karir yang pernah ditempuh oleh kandidat tersebut—misalnya berlatarbelakang birokrat, pengusaha atau militer—sehingga ia diyakini oleh pemilihnya memiliki daya kompetensi tertentu yang sangat penting bagi penyelesaian beragam persoalan publik.

Berbeda dengan di negara-negara maju yang memiliki mayoritas pemilih rasional, di negara-negara berkembang, kompetensi kandidat ini adakalanya lebih didasari pada pertimbangan yang bersifat emosional, dan bahkan cenderung irrasional. Pada masyarakat feodal yang berbasiskan dominasi latar belakang budaya tertentu, kompetensi kandidat ini adakalanya dikaitkan dengan mitologi dan kharisma yang melekat pada sosok kandidat. Misalnya pada masyarakat Jawa, sosok kandidat dinilai memiliki kemampuan dalam menyelesaikan beragam persoalan publik karena ia diyakini sebagai sosok "Ratu Adil", sosok yang telah mendapatkan "Pulung" langsung dari "Tuhan" YME mendapatkan mandat untuk menjadi pemimpin.

Selain itu, dalam masyarak feodal/tradisional penilaian atas kompetensi politik kandidat seringkali juga dikaitkan dengan latarbelakang keturunan dan keluarga. Misalnya, ia masih diyakini

sebagai keturunan raja-raja Jawa di zaman kerajaan Majapahit, Demak atau Mataram. Atau pada masyarakat Sumatera khususnya di Palembang, Riau, Kepulauan dan sekitarnya—kendatipun sekarang sudah cenderung menurun—ia masih diyakini keturanan kerajaan-kerajaan besar seperti Kerajaan Indra Giri, Kerajaan Malaka, atau di Aceh misalnya ia diyakini sebagai keturunan Raja-Raja Aceh, atau juga di Ternate, misalnya ia diyakini sebagai keturunan Raja-Raja ternate, keturunan ke sekian dari Raja Baabullah.

Pada masyarakat NU di Jawa Timur—khususnya di daerah tapal kuda dan sekitarnya—dan sebagian Jawa Tengah, Jawa Barat dan Banten—khususnya di daerah pedesaan Banten, ia misalnya diyakini keturunan Walisongo, Ulama Besar atau para Kyai Kharismatik NU. Selain itu, di Banten, para keturunan Jawara dianggap memiliki daya kompetensi politik yang lebih dibandingkan elit politik yang lain. Di Madura, khususnya di Bangkalan, misalnya ia diyakini sebagai keturunan Syaikona Kholil Bangkalan. Demikian juga di masyarakat Nusa Tenggara Barat, faktor keturunan para Tuan Guru yang berpengaruh juga menjadi dasar penilaian kompetensi kandidat. Dalam konteks masyarakat seperti ini, penilaian atas garis keturunan kandidat menjadi dasar penilaian atas keyakinan dan persepsi mereka terhadap kompetensi kandidat.

Secara umum, faktor orientasi ideologi kepartaian, faktor isu-isu publik dan juga orientasi kandidat satu sama lain tentu saling bersaing untuk mendominasi. Pada negara-negara dengan basis ideologi kepartaian yang kuat, faktor pertama tentu sangat kuat mempengaruhi perilaku pemilih. Pada masyarakat yang rasional, memiliki pengetahuan politik yang memadai dan tingkat literasi politik yang tinggi, faktor kedua pada umumnya lebih dominan berpengaruh. Sedangkan pada masyarakat modern-rasional yang berbasis budaya populer, atau masyarakat tradisional dengan basis budaya feodal, maka faktor orientasi pada kandidat seringkali yang lebih mendominasi.

Ketiga faktor ini tentu sangat penting dan nantinya akan menentukan sejauh mana peluang kandidat dan parpol kontestan pemilu untuk menjadi pemenang dan menduduki jabatan di lembaga legislatif dan eksekutif. Di tengah lemahnya institusi kepartaian di Indonesia, rendahnya kecerdasan politik, tingkat pengetahuan politik

dan literasi politik, trend terakhir kian menjukkan bagaimana faktor orientasi pada kandidat tampak lebih dominan. Menyadari akan hal ini, maka masing-masing parpol pun berusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan kandidat yang memiliki modal kultural dan modal politik yang berbasis pada faktor ketiga ini, sejalan dengan segmentasi calon pemilih mereka.

Pada partai-partai yang berbasis politik aliran dan agama, maka para kandidat yang memiliki latarbelakang keturunan yang berpengaruh—misalnya dari kalangan keluarga nasional, seperti keluarga Soekarno, ataupun dari keturunan para tokoh Agama, misalnya keturunan Kyai Kharismatik NU, ataupun keturunan dari para jawara yang ternama—menjadi andalan masing-masing partai politik untuk mendapatkan kemenangan dalam arena Pemilu Legislatif, maupun Pemilu untuk jabatan lembaga Legislatif, terutama Kepala Daerah. Nilai keunggulan yang mereka miliki ini dianggap sebagai modal kultural yang sangat penting yang mampu mempengaruhi kecenderungan perilaku pemilih yang berorientasi pada sosok kandidat.

Kemudian pada partai-partai yang berideologi sekuler—kendatipun mengklaim dirinya dengan ideologi tertentu—mereka kemudian banyak merekrut sosok kandidat yang memiliki pesona personal tertentu dalam arena budaya populer. Maka disini para artis yang ngetop pun ramai-ramai dilirik oleh parpol untuk menjadi kandidat dalam Pemilu Legisltatif maupun Pemilukada. Pada masyarakat yang didominasi oleh budaya populer, mereka pun kemudian menjadi idola para pemilih dan sukses memenangkan Pemilu Legislatif dan Pemilukada. Popularitas dan daya pesona mereka dalam masing-masing budaya populer -baik industri film, iklan, host televisi ataupun komedian—ini kemudian menjadi modal penting mereka dalam memikat para pemilihnya.

Situasi ini juga kian diuntungkan dimana sejak Pemilu 2009 lalu, terjadi perubahan sistem pemilu di Indonesia yang berbasis pemilu langsung dengan penentuan suara terbanyak pada kandidat terpilih. Perubahan sistem pemilu yang demikian kian menggeser tumpuan kemenangan parpol tidak lagi pada sosok pemimpin parpol, pola kepemimpinan parpol, orientasi isu-isu publik yang dijalankan oleh parpol maupun ideologi parpol, akan tetapi peluang kemenangan

kian bergeser pada kekuatan daya tarik dan pesona para kandidatnya. Satu sisi hal ini kian membuka pola rekrutment politik lebih demokratis, dimana masing-masing kandidat bisa "menguji kehebatan" modal kultural dan sumber daya kultural—dan juga sumber daya ekonomi—yang dimilikinya. Namun di sisi lain, kondisi ini berdampak buruk pada proses rekrutment dan kaderisasi partai politik. Rekrutmen partai politik dipandang tidak lagi selektif dan mengedepankan sosok kandidat yang memiliki orientasi dan keberpihakan pada isu-isu publik dan ideologi politik partainya, dan tenggelam oleh arus pragmatisme politik parpol untuk memenangkan pemilu.

Selain itu, persaingan para kandidat dalam meningkatkan daya tarik pesonanya kemudian juga diiring dengan meningkatnya cost politik—dan dalam banyak kasus bahkan terjadi money politik, baik yang bersifat manifest maupun laten. Bagi kandidat yang tidak memiliki sumber daya ekonomi memadai, situasi ini tentu cenderung tidak menguntungkan bagi mereka. Akibatnya, kendatipun ia merupakan sosok pemikir, ideologi dan memiliki komitment kuat pada isu-isu publik, namun karena tidak didukung oleh basis finansial memadai dalam mendongkrak citra personalnya, maka peluangnya untuk memenangkan pemilu kian kecil.

BAB VIII
PEMILIH GOLONGAN PUTIH (GOLPUT), KOMUNIKASI POLITIK DAN POLITICAL MARKETING

Sekilas Perkembangan Golput di Indonesia[81].

Hampir dapat dipastikan, dalam setiap pemilu, Golongan Putih (Golput) selalu ada. Karenanya, golongan putih merupakan salah satu fenomena perilaku politik yang menarik perhatian banyak kalangan. Pada masa Orde Baru, golongan publik ini dikaitkan dengan kelompok pemilih yang menolak legitimasi regim politik. Karena itu, kalangan Golput dianggap sebagai penentang rezim Orde Baru.

Sebagai fenomena politik, gerakan Golput di Indonesia dimotori oleh sekelompok aktifis pro demokrasi pada awal Orde Baru. Salah satu motor pengerakknya adalah Arif Budiman. Tercatat, pada hari kamis, 3 Juni 1971, Arief Budiman yang didampingi eksponen generasi muda, seperti Imam Waluyo, Julius Usman, Husin Umar, dan beberapa aktivis lain memproklamasikan gerakan moral yang dinamakan Golongan Putih (Golput). Acara *"Proklamasi Golput"* disampaikan di Gedung Balai Budaya Jakarta dan. Pada saat

[81] Beberapa bagian dari Sub-Bab ini penulis kembangkan dari tulisan yang penulis publikasikan dalam Jurnal Sosial dan Politik, FISIPOL UGM edisi Parpol dan Pemilu. Lebih lanjut lihat Nyarwi. Golput Pasca Orde Baru: Merekonstruksi Ulang Dua Perspektif. Jurnal Sosial dan Politik, FISIPOL UGM, Vol 12, No 3 (2009). Halaman 257-390.

proklamasi Golput disampaikan, beragam pamflet bertebaran di Ibu Kota. Tema- tema "*Tidak Memilih Hak Saudara*" , "*Tolak Paksaan dari Manapun*", dan "*Golongan Putih Penonton yang Baik*" melekat pada setiap poster yang berlambangkan segi lima dengan warna dasar putih di dalamnya.

Pada masa awal Orde Baru, terutama sejak akhir 1969, terus terjadi ketidakpuasan di kalangan luas orang- orang muda di Indonesia. Dengan diundangkannya Undang-Undang (UU) Pemilu yang tidak demokratis yang sebenarnya cenderung dipaksakan kepada parpol. Menurut Arief Budiman, UU tersebut telah mematikan kekuatan-kekuatan politik baru dalam pemilu selain partai politik yang ada dan Golkar. Golkar dengan dukungan militer dinilai telah mengecewakan kalangan muda dan masyarakat karena dianggap telah menginjak-injak hak asasi dan demokrasi rakyat(*Kompas,* 24, Februari, 2004).

"Proklamasi Golput" yang diprakarsai oleh Arif Budiman tersebut telah memunculkan reaksi di berbagai kota. Aksi penentangan yang menginginkan kebebasan para aktivis tersebut terus mendapatkan dukungan dari berbagai kalangan. Aksi-aksi dukungan dan ajakan Golput dalam pemilu semakin nyaring di berbagai kampus, seperti IAIN Sunan Kalijaga dan Universitas Gadjah Mada di Yogyakarta, mahasiswa Bandung, Bogor, Ujung Pandang, bahkan korban penggusuran Waduk Kedung Ombo dan Tanah Merah Plumpang.

Pada masa Orde Baru, Golput dianggap sebagai kekuatan simbolik perlawanan terhadap rezim. Pada Pemilu 1971, Golput diproklamasikan sebagai cara protes terhadap penguasa Orde Baru yang cenderung memusatkan kekuasaan sehingga menghambat pengembangan demokrasi. Di mata para pemrotes, Pemilu 1971 tidak lebih sebagai ajang pemberian legitimasi kepada penguasa. Demikian juga pada Pemilu 1977 sampai 1987 yang difungsikan untuk menghimpun legitimasi bagi keutuhan format politik Orde Baru, yang terkonsentrasi pada satu pusat kekuasaan. Di samping itu, mereka memprotes pemilu yang tidak lebih cuma bertujuan mencari legitimasi bagi pembangunan yang ditandai oleh pertumbuhan ekonomi dan melebarnya ketimpangan sosial.

Tabel 8.1.
Jumlah Partai Peserta Pemilu
Sejak Pemilu 1955 - Pemilu 2009.

No	Pemilu	Jumlah Partai
1.	Pemilu 1955	118
2.	Pemilu 1971	19
3.	Pemilu 1977	3
4.	Pemilu 1982	3
5.	Pemilu 1987	3
6.	Pemilu 1992	3
7.	Pemilu 1997	3
8.	Pemilu 1999	48
9.	Pemilu 2004	24
10.	Pemilu 2009	41

Keterangan: Data diadopsi dari berbagai sumber

Pada penyelenggaraan pemilu masa Orde Baru (1977 hingga 1997) nampak suara-suara kritis ajakan golput terus menguat, terutama di kalangan mahasiswa dan aktivis pemuda. Pemilu Orde Baru dinilai hanya sebuah pesta sesaat dan semua elemen politik akan kembali menjadi satu suara kembali saat pemilu usai. Hasil Pemilu jika dianggap tidak akan berpengaruh terhadap kondisi politik. Sebab, hanya 40 persen anggota MPR yang dihasilkan pemilu, sementara bagian terbesar (60 persen) diangkat oleh penguasa. Kendatipun hanya 40 persen anggota MPR yang dihasilkan melalui Pemilu 1997, besaran angka Golput dalam pemilu selalu menjadi salah satu indikator ketakutan Rezim Orde Baru.

Enam tahun kemudian pasca reformasi, tepatnya menjelang Pemilu 2004, Arif Budiman—mantan Proklamator golput—berpendapat ber-golput hukumnya "tidak wajib" seperti pada tahun 1972. Menurutnya pada tahun 1972, partai-partai yang tak disukai pemerintah saat itu dilarang berdiri (kembali), yakni Masyumi dan PSI. Jadi, ada hambatan untuk berdemokrasi. Apalagi terjadi pemaksaan kasar bagi rakyat untuk memilih Golkar. Karena itu menurutnya ber-golput hukumnya wajib, sebagai protes atas kesewenang-wenangan. Sedangkan untuk Pemilu 2004, partai-partai berhak berdiri, tidak bisa dihalangi oleh pemerintah, sepanjang

memenuhi kriteria administratif. Karena itu menurutnya pemilih tidak lagi wajib memboikot pemilu pada tahun 2004. Akan tetapi, jikalau memang materi yang akan dipilih dianggap ada di bawah standar, maka golput menurutnya tetap halal dilakukan(Budiman, *Kompas,* 11, Desember, 2003).

Dalam situasi Rezim yang otoriter, propaganda Golput dan juga besaran angka Golput menjadi salah satu indikator kegagalan pembangunan politik Indonesia. Sebagai fenomena politik, Golput pada masa rezim otoriter nampak mengalami politisasi yang luar biasa. *Pertama,* bagi kalangan yang menamakan diri kelompok pro demokrasi dan oposisi (seperti Arif Budiman dkk) menggunakan propaganda ajakan Golput untuk melakukan penentangan kepada rezim. *Kedua,* rezim juga mengalami phobia terhadap fenomena Golput. Sehingga kalangan yang menyuarakan, mengajak dan melakukan Golput dalam Pemilu secara otonomatis akan dianggap sebagai pembangkang pemerintah. Golput yang secara natural merupakan ekspresi politik yang biasa di berbagai negara demokrasi kemudian dianggap sebagai "ancaman" yang bisa mendelegitimasi kekuasaan rezim.

Ragam Definisi dan Kontroversi Dibalik Fenomena Golput

Dalam terminologi ilmu politik, Golput seringkali disebut dengan *non-voter.* Terminologi ini menunjukkan besaran angka yang dihasilkan dalam event pemilu di luar *voter turn out.* Fenomena *voter* dan *non-voter* ini menjadi fokus utama studi *voting behavior* yang berkembang dalam ilmu politik[82]. Ada beberapa kategori para pemilih yang tidak menggunakan hak pilih *(non-voters*).

---

[82] Di Amerika Serikat pada dekade 1950-an, penjelasan teoritis tentang *voting behavior* ini cenderung didasarkan pada dua model, yakni lewat pendekatan sosiologis dan psikologis. Di lingkungan ilmuwan sosial di AS, pendekatan sosiologis awalnya dikembangkan oleh mazhab Columbia, yaitu *The Columbia School of Electoral Behavior.* Sementara itu pendekatan psikologis lebih banyak dikembangkan oleh mazhab Michigan, *The Michigan Survey Research Center.* Perbedaannya, jika mazhab Columbia lebih difokuskan pada pendekatan sosiologis, mazhab Minchigan difokuskan pada faktor psikologis para pemilih dalam menentukan pilihannya. Di luar itu, ada pendekatan lain yang pernah ditulis Dennis Kavanagh (1983) dalam buku *Political Science and Political Behavior.* Menurut dia, ada lima model untuk menganalisis perilaku pemilih, yakni pendekatan struktural, sosiologis, ekologis, psikologi sosial, dan pilihan rasional.

Menurut Louis DeSipio, Natalie Masuoka dan Christopher Stout (2006 : 8) terdapat tiga kategori *non-voter. Pertama, Registered Not Voted* : yaitu kalangan warga negara yang memiliki hak pilih dan telah terdaftar namun tidak menggunakan hak pilih. *Kedua, Citizen-not Registered* : yaitu kalangan warga negara yang memiliki hak pilih namun tidak terdaftar sehingga tidak memiliki hak pilih. *Ketiga, Non-Citizen* : Mereka yang dianggap bukan warga negara (penduduk suatu daerah) sehingga tidak memiliki hak pilih.

Fenomena Golput dalam demokrasi terkait dengan seberapa besar derajat partisipasi para pemilih di dalam Pemilu. Tingkat partisipasi pemilih dalam sebuah pemilu inilah yang kemudian dikenal dengan *voter turnout.* Selama beberapa dasawarsa terakhir, angka *voter turnout* ini terus mengalami fluktuasi, baik di negara-negara yang sudah lama menerapkan demokrasi maupun yang mengalami masa transisi demokrasi.

Voter turnout merupakan prosentasi angka pemilihan yang didapatkan dalam sebuah pemilu. Angka ini didapat setelah dibandingkan dengan keseluruhan jumlah pemilih yang terdaftar dalam event Pemilu. Secara umum *voter turnout* dipengaruhi oleh faktor-faktor : 1). ekonomi; 2). demografi; 3). budaya; 4). teknologi dan 5). Institusional. Masing-masing negara memiliki angka *vutern turn out* yang beragam karena perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhinya[83].

Dalam perkembangan kosakata politik, pemilu dan pilkada akhir-akhir ini muncul beberapa terminologi di luar golput. Beberapa terminologi yang berkembang antara lain *gost voters*, golhit dan juga pemilih radikal *(radical voters).* Keempat konsep tersebut seringkali muncul menjelang dan pasca event Pemilu dan Pilkada.

Ada sejumlah definisi terkait dengan fenomena Golput di Indonesia. *Pertama,* definisi yang diberikan oleh Eep Saifullah Fatah (2007). Menurutnya golongan putih adalah mereka yang tidak mengunakan hak pilihnya dalam pemilu dengan berbagai macam alasan. Eep Saefulloh Fatah(2007) kemudian mengkategorikan Golput dalam empat jenis : golput teknis, golput teknis-politis, golput politis dan golput ideologis. Golput teknis, yakni mereka yang karena sebab-

---

[83] Seperti Amerika Serikat dalam sejarah pemilu yang dilaluinya, angka voter turn out sekitar 70 %. Sedangkan Australia angka *voter turnout* bisa mencapai 95 %.

sebab teknis tertentu (keluarga meninggal, ketiduran, dan lain-lain) berhalangan hadir ke tempat pemungutan suara, atau mereka yang keliru mencoblos sehingga suaranya dinyatakan tak sah. Golput teknis-politis, seperti mereka yang tidak terdaftar sebagai pemilih karena kesalahan dirinya atau pihak lain (lembaga statistik, penyelenggara pemilu). Golput politis, yakni mereka yang merasa tak punya pilihan dari kandidat yang tersedia atau tak percaya bahwa pilkada akan membawa perubahan dan perbaikan. Golput ideologis, yakni mereka yang tak percaya pada mekanisme demokrasi (liberal) dan tak mau terlibat di dalamnya entah karena alasan fundamentalisme agama atau alasan politik-ideologi lain*(Kompas, 24 Juli, 2007).*

Kedua, golput definisi sebagai pemilih hantu *(gost voter),* yang diberikan oleh M.Qodari (2007). Menurutnya pemilih hantu mengacu pada nama-nama pemilih yang menurut daftar pemilih yang dikeluarkan Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) berhak untuk memilih, tetapi setelah dicek ternyata tidak memenuhi syarat sebagai pemilih karena aneka alasan *(M.Qodari, Kompas, 2 Juli, 2007).*

Ketiga, golput sebagai pemilih radikal *(radical voters)* yang didefinisikan oleh Fajroel Rahman (2004). Menurutnya pemilih radikal adalah para pemilih pada Pemilu 2004 yang berdiri pada kriteria demokrasi paling dasar (radix/akar) yang merupakan prasyarat demokrasi (*conditio sine qua non*). Kriteria itu memberi standar perbandingan dengan kinerja aktual dan ideal demokrasi, yaitu : (1) penegakan HAM (Deklarasi Universal HAM, kovenan sipil-politik, kovenan ekonomi-sosial-budaya, konvensi perempuan dan lainnya; (2) penegakan hukum konstitusional-demokratis yang adil dan tidak memihak; (3) supremasi sipil; (4) pemisahan kekuasaan pemerintahan (legislatif, eksekutif, dan yudikatif) yang memungkinkan *check and balances*; (5) pemilu berkala dan bebas, di mana mayoritas penduduk ikut memilih dan dipilih; (6) kemakmuran ekonomi dengan jaminan kesejahteraan sosial (*social welfare*) bagi setiap orang tanpa kecuali.

Menurut Fajroel Rahman (2004), para pemilih radikal lalu menerapkan kriteria demokrasi paling dasar itu pada realitas politik di Indonesia sehingga pada Pemilu 2004 mereka hanya dan hanya memilih para calon legislatif maupun calon presiden-wapres yang memenuhi syarat, (1) tidak terlibat pelanggaran HAM; (2) tidak

terlibat KKN; (3) bukan parpol atau fungsionaris parpol dan organisasi korporatisnya yang menjadi mesin politik Kediktatoran Fasis; (4) bukan parpol atau perorangan yang mendukung keterlibatan lembaga TNI/Polri di bidang politik, dan atau bisnis; (5) bertempat tinggal di daerah pemilihannya; (6) berpihak terhadap caleg perempuan dan pemuda untuk menuntaskan regenerasi kepemimpinan politik*(M.Fadjroel Rachman, Kompas, 7 Januari 2004)*

Keempat, Indra J Pilliang(2004)—peneliti dan politisi yang pernah menjadi Caleg Pemilu Legislatif Partai Golkar dan pernah menjadi Tim Sukses JK-Wiranto—melihat Golput kaitannya dengan penyegaran budaya politik di Indonesia pasca Orde Baru. Menurutnya dalam masyarakat baru Indonesia yang sedang tumbuh, golput hanyalah satu fenomena yang belum bisa dikategorikan secara akademis (Pilliang, *Kompas,* 28 Juli, 2004).

Menurut Pilliang Golput bisa dibagi tiga. *Pertama,* golput ideologis, yakni segala jenis penolakan atas apa pun produk sistem ketatanegaraan hari ini. Golput jenis ini mirip dengan golput era 1970-an, yakni semacam gerakan anti-state, ketika state dianggap hanyalah bagian korporatis dari sejumlah elite terbatas yang tidak punya legitimasi kedaulatan rakyat. Bagi golput jenis ini, produk UU sekarang, termasuk UU pemilu, hanyalah bagian dari rekayasa segolongan orang yang selama ini mendapatkan kenikmatan dan hak-hak khusus. Sistem Pemilu 1999, sebagaimana diketahui, hanyalah memilih tanda gambar sehingga rakyat tak bisa memilih orang. Demokrasi berlangsung dalam wilayah abu-abu, semu dan sumir.

Kedua, golput pragmatis, yakni golput yang berdasarkan kalkulasi rasional betapa ada atau tidak ada pemilu, ikut atau tidak ikut memilih, tidak akan berdampak atas diri si pemilih. Orang-orang yang tetap mencari nafkah ketika hari pemilu atau orang-orang yang tetap meneruskan tidurnya karena begadang semalaman akibat nonton final Yunani-Portugal pada pemilu 5 Juli lalu, termasuk golput pragmatis ini. Sikap mereka setengah-setengah memandang proses pemilihan suara pada hari H, antara percaya dan tidak percaya.

Ketiga, golput politis, yakni golput yang dilakukan akibat pilihan-pilihan politik. Kelompok ini masih percaya kepada negara, juga percaya kepada pemilu, tetapi memilih golput akibat preferensi

politiknya berubah atau akibat sistemnya secara sebagian merugikan mereka.

Dari berbagai definisi dan analisis terhadap Golput, nampak ada kecederungan pengaburan analisis, dimana golput dari perspektif gerakan politik dan Golput dari perspektif studi perilaku pemilih. Kedua hal tersebut tentu saja berbeda. Definisi yang pertama, terkait dengan klaim dan politisasi angka Golput. Sedangkan definisi kedua, terkait dengan tingkat voter turnout dalam sebuah arena pemilu.

Memahamai Kembali Golput di Indonesia

Pasca Orde Baru, Golput masih terus menjadi sebuah kontroversi. Perdebatan tentang Golput masih terus menyisakan berbagai asumsi di kalangan ilmuwan dan analis politik, sosiologi, anthropologi dan komunikasi politik. Menjelang Pemilu 2004, analisis terhadap Golput pada umumnya didasarkan atas satu perspektif tertentu (Haromain, *Kompas*, 23 September 2003). Sebagai contoh pendapat yang dikemukakan oleh Haromain (2003)—yang sejak tahun 2009 lalu terpilih sebagai anggota DPR RI dari PKB—menganalisis Golput terkait dengan kegagalan partai politik.

Menurutnya ada tiga hal yang menyebabkan golput mungkin menguat dalam Pemilu 2004. *Pertama,* kian menguatnya persepsi masyarakat bahwa partai politik tidak sepenuhnya berpikir tentang aspirasi dan kepentingan rakyat. Terjadi disparitas amat lebar antara agenda yang diusung partai politik dengan aspirasi rakyat (konstituennya). *Kedua,* dalam sejarahnya, selama ini pemilu lebih memosisikan rakyat sebagai instrumen legitimasi, dan hanya bersifat prosedural. Bahkan, Pemilu 1999 yang diharapkan mampu menyelesaikan persoalan bangsa ternyata tidak jauh berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya. Pemilu 1999 "gagal" memberikan harapan baru, apalagi menjadi starting point bagi proses penyelesaian segala persoalan (keruwetan) yang mendera bangsa ini. *Ketiga,* menguatnya kejenuhan publik (masyarakat) ditambah konflik internal partai politik. Konflik internal dan buruknya kinerja partai politik akan berpengaruh terhadap penyikapan masyarakat atas keberadaan parpol, seakan dianggap angin lalu.

Terkait dengan perkembangan rasiolitas pemilih Indonesia, Nasikun (2004) juga berpendapat bahwa Golput masih merupakan

suatu "makhluk" yang asing di dalam sebuah sistem politik kesukuan atau aliran. Di dalam bentuknya seperti yang dikenal dalam tradisi perpolitikan yang berkembang di negara-negara maju, golput tidak dikenal, atau lebih tepat tidak populer di dalam sebuah sistem politik kesukuan atau aliran seperti yang selama ini berkembang di Indonesia. Menurut Nasikun (2004) berbeda dari yang terjadi di dalam sistem politik rasional yang berkembang di negara-negara maju, kehadiran politik golput di dalam sistem politik kesukuan atau aliran di Indonesia selama ini tidak memperoleh dukungan dari berkembangnya proses industrialisasi dan lahirnya suatu lapisan kelas menengah yang cukup tebal dan "independen". Menurut Nasikun (2004) jikalau kehadiran lapisan kelas menengah sudah terjadi juga, jumlah mereka bukan hanya belum cukup berarti, tetapi juga terpecah belah oleh beragam orientasi ideologis, dan lebih dari semua itu, tidak memiliki ciri-ciri suatu kelas menengah yang diperlukan bagi berkembangnya politik golput(Nasikun, *Kompas,* 6 Januari, 2004).

Berbeda dengan Nasikun(2004), Hendardi (2004) mempercayai bahwa fenomena Golput dalam berbagai event pemilu di Indonesia bersumber dari rasionalitas pemilih. Ada beberapa alasan yang dikemukakan terkait dengan rasionalitas pemilih. Pilihan golput harus dilihat sebagai upaya membuka ruang kebebasan pemilu yang lain. Munculnya golput di Indonesia pada awal dasawarsa 1970-an adalah ekspresi sikap kritis Kini, adanya suara golput juga patut diposisikan sama seperti sebelumnya terhadap mereka yang terlibat dalam perebutan kekuasaan negara. Perilaku politisi dalam lima tahun terakhir, baik di parlemen maupun pemerintahan di pusat dan daerah, telah banyak mengecewakan warga negara yang sebelumnya memilih mereka. Dari sinilah rasionalitas golput menemukan jawabannya. Golput memalingkan suara untuk tak memberikan kepada calon-calon yang akan duduk pada lembaga-lembaga negara, bahkan "demokrasi versi elite negara". Oleh karena itu, Golput perlu dibaca sebagai sikap mengambil jarak dari pikatan para juru kampanye tersebut. Di sinilah arti pentingnya dengan mempertahankan ruang-ruang lain yang tak selalu tunggal (one dimensional) (Hendardi, *Kompas*, 6 Juli, 2004).

Pendapat Nasikun(2004) dan Hendardi(2004) ini kemudian disusul oleh fakta politik dalam Pemilu 2004 dimana jumlah angka Golput cukup besar. Terlepas dari faktor rasionalitas politik dan non-

rasionalitas politik, besaran angka Golput menjadi bahan perhatian penting. Jumlah pendukung dalam Pemilu legislatif 2004 golput mencapai 34.509.246, terdiri dari pemilih terdaftar yang tidak datang ke TPS 23.551.321, ditambah suara tidak sah 10.957.925. Persentasenya 23,34 persen terhadap total pemilih terdaftar. Jumlah ini lebih besar dari perolehan parpol pemenang pemilu, seperti Partai Golkar 24.480.757 (16,54 persen), PDI-P 21.026.629 (14,21 persen), dan PKB 11.989.564 (8,10 persen). Jumlah pemilih terdaftar untuk pemilu legislatif 5 Juli 2004 adalah 148.000.369, sesuai keputusan KPU No 23/2004. Menurut perhitungan manual yang dilakukan KPU 23 April-4 Mei 2004, jumlah pemilih yang menggunakan haknya 124.449.038 (83 persen), suara yang sah 113.498.755, dan suara tidak sah 10.957.925 (8,81 persen) (Rachman, *Kompas*, 15 Mei, 2004).

Dari beberapa pendapat dan asumsi yang dilakukan terhadap persepsi, opini dan fakta Golput dalam berbagai event pemilu seringkali kurang disertai dengan kecermatan perspektif dan metode riset yang dilakukan terhadap Golput. Saiful Mujani(2004) melihat adanya mitos Golput dalam Pemilu 2004 dimana ditemukan 23 persen pemilih tidak menggunakan hak pilih. Saiful Mujani(2004) menyimpulkan bahwa klaim besarnya jumlah golput bagi masyarakat kita kini masih merupakan mitos dibandingkan dengan kenyataan(Mujani, Kompas, 25 Mei, 2004). Dalam hal ini Saiful Mujani (2004) melihat bahwa besarnya angka Golput terkait dengan kemampuan teknis dan administratif aparatur pelaksanaan pemilu, dan tidak terkait dengan adanya kultur politik para pemilih Indonesia.

Golongan Putih atau Golput dalam sejarah politik Indonesia selama beberapa dasawarsa telah menarik perhatian berbagai kalangan. Golput sejak tahun 1970an hingga sekarang terus meramaikan kosa kata politik Indonesia. Teminologi Golput hingga saat ini juga terus memunculkan beragam intrepretasi. Golput seringkali belum dipahami secara tepat. Seiring dengan pupolaritas kosa kata Golput, ada juga kosa kata politik Golhit—Golongan Hitam—dan juga *Gost Voters*—pemilih hantu.

Dinamika Golput Dalam Pemilu dan Pilkada.

Dalam setiap peristiwa pemilu di Indonesia, terus diwarnai dengan hadirnya perilaku Golput. Golput, secara natural merupakan

ekspresi politik yang biasa dari setiap warga negara. Sebagai hak politik, Golput merupakan hak para warga negara yang memiliki hak pilih untuk tidak menggunakan hak pilihnya dalam setiap arena Pemilu dan Pilkada.

Praktik demokrasi di Indonesia memungkinkan berlangsungnya skala berlangsungnya golput yang beragam. *Pertama,* fenomena golput yang berlangsung dalam arena Pilpres. *Kedua,* fenomena golput yang berlangsung dalam arena Pemilu Legislatif, baik untuk memilih anggota DPR RI, DPRD dan DPD. *Ketiga,* fenomena golput dalam arena Pilkada, baik untuk Pilkada Propinsi maupun Pilkada Kabupaten/Kota.

Kapan besaran angka Golput dalam Pemilu kian memiliki makna yang signifikan?. *Pertama,* ketika konteks kepentingan kolektif dan muatan politik muncul dibalik besaran angka Golput dilihan secara diametral dengan struktur dan legitimasi rezim penguasa otoriter. Pengalaman di Indonesia selama rezim Orde Baru, besaran angka Golput menjadi semakin memiliki arti penting bagi rezim penguasa. Oleh karena itu, rezim akan terus berupaya keras bagaimana meminimalisir besaran angka Golput. Bahkan terkesan Rezim phobia terhadap Golput yang dianggap akan potensial merongrong kekuasaan Orde Baru.

Tabel 8.2
Jumlah Angka Golput Pemilu Legislatif di Indonesia

No	Pemilu	Jumlah Golput (dalam %)
1.	Pemilu 1955	12,34 %
2.	Pemilu 1971	6,6 % (3,3 % tidak menggunakan haknya)
3.	Pemilu 1977	8,40 %
4.	Pemilu 1982	9,61 %
5.	Pemilu 1987	8,39 %
6.	Pemilu 1992	9,05 %
7.	Pemilu 1997	10,07% (6,4 % tidak menggunakan haknya)
8.	Pemilu 1999	10,40 %
9.	Pemilu 2004	23,34 %
10.	Pemilu 2009	29,01%

Keterangan : Diolah dari bebagai sumber.

Kedua, dalam konteks political marketing, besaran angka Golput akan berdampak pada persebaran suara parpol dan kandidat. Dengan kata lain, dalam konteks era demokrasi langsung dimana pemilu legislatif, pemilu presiden-wakil presiden dan Pilkada, besaran angka Golput telah menjadi faktor penting dalam perolehan kursi legislatif (DPR RI dan DPRD), kemenangan Pilpres dan kemenangan Pilkada. Derajat fluktuasi angka Golput menjadi kian menentukan ketika kompetisi antar kandidat berada dalam selisih angka yang kecil. Fluktuasi angka Golput kian menentukan ketika kompetisi antar kandidat dan parpol semakin sengit dalam ketiga jenis arena pemilu tersebut[84].

Ketiga, angka Golput yang lebih besar dari jumlah pemilih juga menyisakan persoalan terkait dengan legitimasi pemilu. Demokrasi melalui arena pemilihan secara otomatis akan menempatkan rejim politik yang terpilih dalam pemilu langsung sebagai pemegang kekuasaan. Ketika jumlah pemilih lebih kecil dibandingkan dengan jumlah pemilih Golput, maka hal ini akan memunculkan krisis legitimasi dalam sistem politik. Demokrasi melalui sistem pemilu masih sekedar memberikan mekanisme representasi bagi mereka yang menggunakan hak pilihnya. Padahal, sebagai warga negara, para pemilih Golput memiliki hak politik yang sama dengan pemilih yang lain.

---

[84] Pada arena Pemilu legislatif, kompetisi nampak terutama dalam menembus angka Electoral Threshold (ET) dan perebutan syarat untuk mendapatkan kursi DPR dan DPRD di setiap daerah pemilihan (Dapil). Oleh karena itu, dalam pemilu 1999 dan 2004,kadangkala beberapa partai mampu mendapatkan jumlah kursi lebih besar kendatipun dari total jumlah suara pemilu legislatif yang diperolehnya lebih kecil dari partai-partai yang menjadi kompetitornya. Di sini *electoral vote* lebih menentukan dibandingkan *total vote*. Dalam Pilpres, total perolehan suara (*total vote*) adalah yang paling menentukan kemenangan pasangan kandidat. Hal yang sama juga berlaku dalam Pilkada dimana *total vote* yang akan menjadi penentu. Dalam hitungan electoral vote maupun *total vote*, keberadaan golput *(non-voter)* menjadi sangat menentutkan. Sebab, besaran angka *non-voter* ini memiliki keterkaitan secara erat dan langsung dengan kompetitor lainnya (kandidat atau parpol). Sebagai misal, seorang kandidat—dalam Pilpres atau Pilkada—jika kehilangan 10 % suara berarti angka tersebut sekaligus memberikan peluang peningkatan perolehan suara kepada kandidat lainnya maksimal sebesar 10 %.

Tidak hanya dalam Pemilu, Golput juga menjadi fenomena yang marak dalam Pilkada. Selama beberapa tahun terakhir, fenomena Pilkada di sejumlah daerah terus diwarnai dengan menguatnya angka Golput. Fenomena terakhir dapat disimak misalnya dalam Pilkada Jawa Tengah, dimana tercatat angka Golput paling tinggi dalam Pilkada propinsi. Laporan resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Jawa Tengah tentang hasil pilgub tahun 2008 lalu menunjukkan tingginya akan golput. Boleh dikatakan angka partisipasi dalam pesta demokrasi yang digelar tanggal 22 Juni yang lalu relatif kecil yakni hanya 58,55 persen. Dari total pemilih sebanyak 25.855.542 orang ternyata yang tidak menggunakan hak pilihnya mencapai 10.739.152 orang atau 41,54 persen. Dari angka golput tersebut yang paling banyak terdapat di Kabupaten Kudus yang mencapai 68,20 persen. Sementara daerah lain yang juga sangat signifikan kebanyakan di wilayah pantura yakni Jepara, Demak, Pati dan Brebes *(Suara Merdeka*, 3 Juli 2008).

Angka golput dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Tengah 2008 mencapai 45,25 persen, sementara dalam pilkada gubernur dan wakil gubernur Sumut mencapai 41 persen dan Jawa Barat mencapai 32,6 persen. Dalam Pilkada di Kabupaten Pati, dari 951.840 pemilih dalam Pilkada Pati, yang menggunakan hak pilihnya hanya 421.700 orang atau 44,30 per-sen. Dengan kata lain, yang tidak menggunakan hak pilihnya mencapai 530.140 orang atau 55,70 persen. Angka ini sangat jauh di bawah rata-rata tingkat partisipasi pemilih dalam pilkada langsung sebe-lumnya di 22 kota/kabupaten di Jateng selama 2005-2006 yang sebesar 72,35 persen. Bandingkan pula dengan rata-rata angka partisipasi pemilih dalam pilkada langsung secara nasional yang sebesar 74,60 persen. Jumlah "golput" yang se-besar 55,70 persen merupakan angka yang luar biasa, menduduki rekor jumlah golput di Jawa Tengah dan nasional. Sebelumnya, angka pemilih yang tidak menggunakan hak pilihnya terbesar di Jateng terjadi dalam pilkada di Pemalang dengan 35,06 persen. Namun jumlah ini masih dianggap wajar, karena masih di bawah ambang batas 40 persen (Bisri, *Suara Merdeka,* Jumat, 28 Juli 2006).

Dalam sejumlah arena Pilkada di Jawa Timur, besaran angka golput juga nampak cukup besar. Bahkan golput sempat menjadi pemenang dalam Pilkada. Sebagai contoh dalam Pilkada di Kabupaten

Blitar dimana pemenangnya adalah golongan putih atau golput. Pasangan Hery Nugroho- Arif Fuadi meraih suara terbanyak, tetapi jumlah suaranya dikalahkan oleh golput yang mencapai 44 persen (Kristanto, *Kompas,* 15 Desember 2005). Sedangkan Pilkada di Kota Surabaya tingkat partisipasinya juga hanya 49,64 persen.

Golput sebagai pemenang Pilkada juga terjadi di sejumlah daerah di luar Jawa, misalnya di Kalimantan Timur. Sebagai contoh di Kabupaten Kutaikartanegara. Kendatipun mantan Bupati Syaukani kembali memenangi pemilihan, tetapi proporsi golput terhadap jumlah pemilih terdaftar mencapai 29,3 persen. Peristiwa naiknya angka golput di Kutai Kartanegara tersebut kemudian berimbas pada daerah-daerah lain yang melaksanakan pilkada. Sepanjang Juni hingga Desember, angka golput terus naik. Kisarannya mulai dari 23 persen hingga 44 persen dari jumlah pemilih terdaftar. Jika dirata-rata dari keseluruhan kabupaten dan kota yang melaksanakan pilkada, angkanya mencapai 31 persen. Angka ini merupakan rekor terbaru sepanjang sejarah penyelenggaraan pemilihan umum di Indonesia. Sebelumnya, pemilu pertama pada tahun 1955, angka golput mencapai 12,3 persen. Pada pemilu-pemilu selanjutnya, angka golput terus naik dan terakhir ditutup pada pilkada tahun 2005.

Bambang Setiawan (2008) menyimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara pola koalisi dan tingkat partisipasi masyarakat dalam pilkada (Bambang Setiawan, *Kompas*, 6 Agustus 2008). Bambang Setiawan (2005) juga berpendapat bahwa hal yang menarik di sini adalah setiap besaran proporsi golput pilkada di suatu daerah ternyata berkorelasi secara signifikan dengan angka golput pada pemilu-pemilu sebelumnya. Artinya, semakin besar proporsi golput di suatu daerah pada pemilu pemilihan presiden tahun lalu misalnya, semakin besar pula angka proporsi golput pada pilkada. Ini dapat dilihat dari pelaksanaan pilkada Blitar yang angka golputnya tergolong tinggi. Sebelumnya, pada pemilihan presiden putaran kedua, angka proporsi golput mencapai 22,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan golput yang tinggi pada pilkada sebenarnya sudah dimulai dari pemilu sebelumnya yang juga menunjukkan karakteristik masyarakatnya.

Bambang Setiawan (2005) menyimpulkan bahwa jika diperbandingkan berdasarkan geografis Jawa-luar Jawa, ada

kecenderungan angka golput lebih tinggi di kabupaten dan kota di Jawa. Rata-rata mencapai 30 persen, sedangkan di daerah luar Jawa mencapai 29 persen. Perbedaannya memang tidak mencolok, tetapi melihat lebih tingginya angka golput di Jawa menunjukkan adanya kondisi kritis dan apatis masyarakat. Kondisi ini sebenarnya juga terjadi pada pemilu sebelumnya.

Besarnya angka golput juga ditemui dalam sejumlah event Pilkada di Jawa Barat dan Banten. Pilkada di Kota Depok hanya diikuti oleh 58,01 persen pemilih, di Banten 60,83 persen, dan di Bekasi 53,76 persen. Dalam Pilkada Propinsi, sejumlah wilayah di Jawa Barat juga menunjukkan angka golput yang cukup besar. Golongan putih dinyatakan sebagai pemenang dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur di Kabupaten Bogor. Nilainya sebanyak 978.803 suara. Jauh lebih tinggi ketimbang raihan suara kandidat Ahmad Heryawan-Dede Jusuf (Hade) dengan 860.845 suara. Lalu pasangan Agum Gumelar- Nu'man Abdul Hakim sebanyak 466.054 suara dan Danny Setiawan- Iwan Sulanjana dengan 360.150 suara. Tak hanya di kabupaten. Di kota Bogor, Golput juga mewarnai hasil perhitungan suara yakni sebanyak 33.622 ribu jiwa atau sekitar 28 persen.

Tingginya angka golput juga berlangsung di sejumlah event Pilkada di wilayah Sumatera. Di Kota Bukittinggi, pilkada hanya diikuti oleh 53,1 persen. Bahkan, di kota kosmopolitan seperti Batam, pilkada hanya mampu menarik perhatian 45,19 persen pemilih.

Dari sini nampak jika dilihat dalam perbandingan horizontal, tingkat partisipasi masyarakat dalam pilkada paling rendah justru di wilayah pulau Jawa (68,09 persen) yang paling banyak penduduknya. Sebaliknya, di wilayah-wilayah di luar Jawa, partisipasi masyarakat justru rata-rata lebih tinggi. Paling tinggi adalah di Maluku dan Sulawesi. Padahal, di kedua wilayah ini potensi konflik horizontal selama ini paling tinggi. Terutama Palu dan Ambon, selama ini menjadi daerah yang paling rawan konflik.

Selain itu, sejumlah wilayah yang karena proses urbanisasi yang cepat kemudian menjadi kota yang didukung oleh kota-kota satelit, cenderung tingkat partisipasinya makin rendah. Daerah-daerah di Jawa, mengacu pada hasil analisis Aris Ananta dan kawan-kawan, merupakan wilayah yang paling tinggi tingkat urbanisasinya (Aris Ananta, Evi Nurvidya Arifin dan Leo Suryadinata, 2004), sehingga

wajar jika dalam pilkada yang berlangsung tahun 2005 dan 2006 terlihat dengan jelas tingkat partisipasi masyarakatnya paling rendah. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Robert Putnam (1993), dimana menurutnya salah satu hal yang berpengaruh terhadap rendahnya tingkat partisipasi adalah timbulnya wilayah-wilayah suburban atau kota-kota satelit.

Melacak Studi Golput di Indonesia

Kajian tentang Golput di Indonesia tidak banyak dikembangkan secara serius. Bahkan kajian tehadap fenomena ini cenderung kurang diperhatikan dalam studi ilmu politik maupun komunikasi politik. Sebagai bidang kajian studi terhadap Golput masih perlu dikembangkan. Pertama, dengan pendekatan metode kuantitatif, bidang ilmu komunikasi politik, ilmu politik maupun Asian Studies mestinya tidak hanya mengkajinya dari perspektif partisipasi politik pemilih dalam arena lokal dan nasional semata, akan tetapi juga perlu mendalami sejumlah faktor-faktor yang menyebabkan perilaku Golput itu sendiri.

Perkembangan yang ada hingga saat ini dalam riset-riset pemilih, Golput juga belum menjadi prioritas terpenting. Beberapa riset dan survey dalam Pemilu dan Pilkada, fokus riset pada umumnya belum ditujukan pada kecenderungan pemilih Golput terhadap para kandidat maupun partai. Model riset dan survei yang dilakukan ini hanya mampu memprediksi kecenderungan suara Golput yang akan muncul pada saat pemilihan. Bahkan secara umum, tidak banyak riset yang memfokuskan dan mengkaji secara serius terhadap fakta Golput yang berkembang dalam event pemilihan (baik pemilu dan Pilkada).

Dalam riset-riset perilaku pemilih, Golput juga belum menjadi prioritas terpenting. Beberapa riset dan survey dalam Pemilu dan Pilkada, fokus riset pada umumnya belum ditujukan pada kecenderungan pemilih Golput terhadap para kandidat maupun partai. Model riset dan survey yang dilakukan ini hanya mampu memprediksi kecenderungan suara Golput yang akan muncul pada saat pemilihan. Bahkan secara umum, tidak banyak riset yang memfokuskan dan mengkaji secara serius terhadap fakta Golput yang berkembang dalam event pemilihan (baik pemilu dan Pilkada).

Perilaku pemilih Golput dipengaruhi oleh beberapa factor. Analisis terhadap factor-faktor yang berpengaruh terhadap Golput di sini dapat kita lihat melalui penggunaan pendekatan model sosiologis, psikologis *dan rational-choice* dalam studi perilaku pemilih. Ketiga pendekatan tersebut sebenarnya memberikan sejumlah variabel untuk mengakaji perilaku pemilih yang menggunakan hak politiknya. Namun, variabel-variabel yang digunakan dari ketiga pendekatan tersebut juga dapat digunakan untuk mengkaji perilaku pemilih yang tidak menggunakan hak politiknya atau pemilih Golput.

Pertama, Model Sosiologis, yang merupakan model paling awal dalam tradisi studi perilaku memilih. Model ini dikembangkan dengan asumsi bahwa perilaku memilih ditentukan oleh karakteristik sosiologis para pemilih, terutama kelas sosial, agama, dan kelompok etnik/kedaerahan.

Kedua, Model Psikologis. Kalau faktor sosilogis menekankan pentingnya latar belakang sosiologis pemilih, maka model psikologis memberikan perhatian kepada aspek psikologis pemilih. Pilihan seseorang terhadap partai atau kandidat tertentu bukan hanya karena partai mempunyai kesamaan latar belakang dengan pemilih, tetapi juga secara psikologis dekat dengan pemilih. Aspek sosiologis dan psikologis ini saling berkaitan. Faktor-faktor sosiologis tersebut tidak langsung mempengaruhi keputusan untuk memilih, tapi diperantarai oleh persepsi dan sikap, baik terhadap faktor sosiologis tersebut maupun terhadap partai politik. Ada sejumlah faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku pemilih. Salah satu variabel penting dari model psikologis ini adalah identifikasi seseorang terhadap partai (*partisanship/ Party ID*[85]. Faktor kedua adalah sosialisasi politik di lingkungan keluarga, di tempat kerja, dan di lingkungan masyarakat di mana seseorang bertempat tinggal membantu proses pembentukan identitas partai ini. Kebiasaan membicarakan masalah publik dalam keluarga, di tempat kerja, dan di lingkungan masyarakat sekitar di

[85] Identifikasi Partai adalah perasaan keterlibatan dan memiliki yang terdapat dalam diri seseorang terhadap sebuah partai politik. Sehingga, ini bisa dikatakan sebagai sikap dan perasaan psikologis yang terdapat di dalam diri seseorang. Kedekatan ini umumnya terbangun dalam proses yang panjang. Identitas partai politik (Party ID) ini yang memperantarai faktor-faktor sosiologis dengan opini dan sikap terhadap partai politik.

mana seseorang tinggal, akan membantu seseorang terlibat dengan masalah-masalah publik.

Ketiga, model ekonomi-politik *(rational-choice).* Model rasional/ ekonomi politik menekankan kepada penilaian rasional pemilih. Model rasional ini menempatkan pentingnya evaluasi pemilih terhadap partai yang bersaing dalam Pemilu. Sejumlah studi mengenai perilaku pemilih menampatkan isu ekonomi sebagai masalah penting bagi pemilih. Teori tentang ekonomi politik ini diadaptasi dari lapangan ekonomi. Ahli politik mengadaptasi teori tersebut untuk menjelaskan perilaku pemilih dengan memperhitungkan apa dampak yang bisa dirasakan langsung oleh pemilih di masa datang kalau ia memilih partai tertentu.

Dari beberapa pendapat dan asumsi yang dilakukan terhadap persepsi, opini dan fakta Golput dalam berbagai event pemilu seringkali kurang disertai dengan kecermatan perspektif dan metode riset yang dilakukan terhadap Golput. Saiful Mujani(2004) melihat adanya mitos Golput dalam Pemilu 2004 dimana ditemukan 23 persen pemilih tidak menggunakan hak pilih. Menurutnya, 23 persen pemilih memang tidak masuk dalam hitungan hasil pemilu resmi KPU, bukan karena mereka golput atau protes terhadap keadaan politik sekarang, tetapi karena alasan teknis seperti belum terdaftar, salah memilih, dan kesalahan ini bukan sengaja dilakukan tetapi karena tidak tahu pasti bagaimana memilih dengan benar. Syaiful Mujani (2004) melihat bahwa besarnya angka Golput terkait dengan kemampuan teknis dan administratif aparatur pelaksanaan pemilu, dan tidak terkait dengan adanya kultur politik para pemilih Indonesia. Menurutnya klaim besarnya jumlah golput bagi masyarakat kita kini masih merupakan mitos dibandingkan dengan kenyataan (Mujani, *Kompas,* 25 Mei, 2004).

Sejumlah studi awal mengenai perilaku pemilih yang menggunakan hak pilihnya maupun pemilih Golput sempat dilakukan oleh Saiful Mujani. Studi ini sebenarnya lebih melihat faktor-faktor yang mempengaruhi mereka yang menggunakan hak pilih. Namun hasil analisis yang disajikan juga mulai membicarakan mereka yang tidak menggunakan hak pilihnya dalam arena pemilihan.

Mujani (2007) melakukan studi ini dengan menggunakan metode survei dan berbasis pada data survei. Untuk menjawab

berbagai asumsi yang berkembang mengenai Golput, maka analisis terhadap data survey dilakukan. Saiful Mujani (2007), menjelaskan bahwa factor penting yang dapat berpengaruh terhadap terhadap fluktuasi angka Golput (Mujani, 2007). *Pertama,* dengan pendekatan sosiologis,. Factor-faktor yang mungkin saja memberikan pengaruh yaitu pendapatan, jenis pekerjaan, pendidikan, urbanisme, kelompok umur, agama, kelompok etnik, dan jender. *Kedua,* dengan pendekatan psikologis *(political engagement).* Faktor-faktor yang diasumsikan memberikan pengaruh yaitu Informasi politik (ekspos pada berita publik), intensitas diskusi politik, efikasi politik (persepsi bahwa memilih penting, memilih dapat memperbaki kedaan, satu suara penting walapun hanya satu, persepsi dapat mempengaruhi keputusan publik), *political interest* (intensitas ketertarikan dengan politik), dan *partisanship* (identifikasi diri dengan partai politik). *Ketiga,* dengan pendekatan ekonomi-politik. Faktor-faktor yang mungkin saja memberikan pengaruh misalnya persepsi insentif selektif (pemilu memperbaiki kondisi ekonomi diri sendiri, merasa terisolasi secara sosial kalau tak ikut memilih, memilih adalah wujud dari seorang warga yang baik), persepsi insentif kolektif (kalau tak ikut memilih siapa yang memilih; kalau tidak memilih partai atau calon yang diinginkan kemungkinan kalah; optimis bahwa partai atau calon yang didukungnya akan menang).

Berdasarkan data survei Pemilu 2004 analisis dengan pendekatan sosiologis dan psikologis yang dilakukan oleh Saiful Mujani (2004) menyimpulkan beberapa hal penting[86]. *Pertama,* dengan perspektif sosiologis. Penelitian tersebut menemukan bahwa ada beberapa factor social ekonomi dan demografi yang memiliki korelasi dengan voter turnout dalam Pemilu Legislatif, Pemilu Presiden Putaran I dan Pemilu Presiden Putaran II sebagaimana yang diperlihatkan dalam table berikut. *Pertama,* analisis bivariate terhadap jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin hanya memiliki korelasi yang signifikan dengan voter turnout dalam Pemilu Presiden 2004 Putaran I. *Kedua,* analisis bivariate juga menunjukan bahwa umur hanya memiliki korelasi signifikan dengan *voter turnout* dalam Pemilu Presiden Putaran I dan II. *Ketiga,* analisis terhadap indicator urban

[86] Lihat Saiful Mujani (2007), Voting Behavior Kasus Indonesia. Bahan Kuliah di Program Pasca Sarjana Master Manajemen Komunikasi FISIP UI. Maret, 2007.

menunjukkan adanya korelasi negative dengan voter turnout Pemilu Presiden 2004 Putaran I dan Putaran II. *Keempat,* analisis bivariat terhadap pendidikan menunjukkan adanya korelasi negative dengan *voter turnout* Pemilu Legislatif 2004 dan Pemilu Presiden 2004 Putaran I dan II. *Kelima,* analisis bivariat terhadap indicator pendapatan dan pendidikan juga menunjukkan adanya korelasi negative dengan Pemilu Presiden 2004 Putaran I dan Putaran II. *Keenam,* analisis bivariate terhadap *civic engagement* menunjukan adanya korelasi positif dengan voter turnout Pemilu Legislatif 2004 dan Pemilu Presiden Putaran II.

Tabel 8.3
Korelasi Sosial-ekonomi dan Demografi dengan *Voter Turnout*

	Turnout legislatif 2004	Turnout Presiden I 2004	Turnout Presiden II 2004
Laki-laki	TS	.075*	TS
Umur	TS	.140**	.190**
Urban	TS	-.164**	-.072*
Pendidikan	-.066*	-.119**	-.175**
Pendapatan	TS	-.069*	-.119**
Intensitas ibadah	.151**	.083**	.111**
Civic engagement	.113**	TS	.111**

Sumber: Saiful Mujani (2007), Voting Behavior Kasus Indonesia. Bahan Kuliah di Program Pasca Sarjana Master Manajemen Komunikasi FISIP UI. Maret, 2007

Kedua, dengan pendekatan psikologis. Analisis dilakukan terhadap variable keterlibatan dalam dunia politik *(political engagement).* Penelitian tersebut menemukan bahwa faktor askes terhadap informasi politik *(political information)* nampak memiliki korelasi yang signifikan dengan *voter turnout* dalam Pemilu legislative 2004. Namun faktor political information nampak tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan *voter turnout* dalam Pemilu Presiden

Putaran I dan Pemilu Presiden Putaran II. Sedangkan faktor partishanship *(Party ID)* nampak memiliki korelasi dengan *voter turnout* baik dalam Pemilu Legislatif 2004, *voter turnout* dalam Pemilu Presiden Putaran I dan Pemilu Presiden Putaran II.

Tabel 8.4
Korelasi *Political Engagement* dan *Voter turnout*

	Turnout Pemilu Legislative 2004	Turnout Pemilu Presiden 2004 Putaran I	Turnout Presiden 2004 Putaran II
Political information	.087*	TS	TS
Partisanship	.114*	.105*	.122*

Sumber: Saiful Mujani (2007), Voting Behavior Kasus Indonesia. Bahan Kuliah di Program Pasca Sarjana Master Manajemen Komunikasi FISIP UI. Maret, 2007

Dari hasil analisis bivariate tersebut kemudian, Saiful Mujani (2007) menyimpulkan beberapa hal penting. *Pertama,* tingkat partisipasi dalam pemilu legislatif dalam 3 kali pemilu legislatif menunjukan adanya kecenderungan menurun, meskipun secara keseluruhan masih tinggi, di atas 75%. *Kedua,* tingkat partisipasi dalam pemilihan presiden juga tinggi, di atas 75%, meskiun ada penurunan dari pemilihan presiden tahap pertama dan kedua. *Ketiga,* ada sejumlah faktor yang mempengaruhi partisipasi yaitu meliputi: 1) faktor *Partisanship*, yang memiliki dampak positif terhadap partisipasi dalam pemilu; 2) faktor intensitas dalam kegiatan sosial-keagamaan, dimana pemilih yang aktif dalam kegiatan kegamaan dan kegitan sosial cenderung ikut memilih dalam pemilu[87]; 3), faktor umur, dimana semakin tua warga cenderung ikut dalam pemilu[88]; 4) faktor pendidikan, dimana semakin tinggi tingkat pendidikan warga

[87] Kegiatan sosial-kegamaan media yang membantu komunikasi antara warga bahwa pemilu penting untuk kepentingan publik.
[88] Menurut Mujani (2007), hubungan ini mungkin tidak linear, sebab ketika seorang warga mencapai umur yang lebih lanjut hambatan-hambatan fisik untuk ikut datang ke TPS semakin besar. Hubungan antara umur dan ikut serta dalam pemilu kemungkinan membentuk kurva-J.

cenderung absen dalam pemilu[89]; 5) faktor urbanisme, dimana warga yang tinggal di perkotaan, dibanding yang tinggal di pedesaan, cenderung absen dalam pemilu; dan 6) faktor media massa, yang mana menunjukkan bahwa media massa tidak punya pengaruh terhadap keikutsertaan dalam pemilu.

Riset yang dilakukan oleh Mujani (2007) ini menyimpulkan kecenderungan adanya satu tipe "pemilih naif" dalam politik Indonesia. Pemilih naif ini ditandai oleh pola yang menunjukan bahwa partisipasi dalam pemilu secara positif dipengaruhi oleh sikap partisan dan keterlibatan dalam kehidupan sosial-keagamaan dan kelompok warga yang lebih berumur di satu sisi, dan di sisi lain warga yang lebih berpendidikan, lebih baik pendapatannya, dan tinggal di perkotaan, cenderung absen dalam pemilu. Kelahiran pemilih naif ini dapat berimplikasi pada kurang berkualitasnya hasil pemilihan umum Indonesia sebab warga yang berpendidikan, yang berpendapatan lebih baik, dan tinggal di perkotaan cenderung tidak ikut serta dalam pemilihan umum. Pemilu cenderung menjadi pesta orang desa, orang tua, orang yang kurang berpendidikan, dan orang miskin.

Fenomena "pemilih naïf" tersebut perlu dilihat lebih jauh dalam menjelaskan fenomena besarnya angka Golput di sejumlah daerah dalam arena Pilkada di Indonesia. Setidaknya ada dua hal penting yang perlu dijawab dengan penelitian Golput lebih lanjut dalam arena Pilkada di Indonesia. *Pertama,* pada sejumlah daerah dengan latarbelakang urban yang rendah dan mayoritas penduduknya adalah tinggal di pedesaan Golput masih menunjukkan angka yang tinggi. Hal ini misalnya pada level propinsi dapat dilihat dalam Pilkada Jateng dan pada Pilkada Kabupaten/Kota dapat dilihat dalam Pilkada Kabupaten Pati, Jateng. *Kedua,* sebagian peserta pemilih dalam arena Pilkada merupakan pemilih dengan pendidikan menengah ke bawah. Mengacu pada temuan Mujani (2004), hal ini tentunya cukup kontras. Karena fakta politik menunjukkan di sejumlah daerah dengan tingkat angka Golput tinggi, mayoritas pemilih adalah dengan pendidikan kelas menengah bawah.

---

[89] Menurutnya, warga yang apatis dan skeptis terhadap pemilu datang dari warga yang lebih berpendidikan. Hal ini berbeda dengan pola yang sering terjadi di Amerika.

Ada berbagai kemungkinan untuk mengembangkan studi atas fenomena golput di Indonesia. Hingga saat ini literature yang mengkaji fenomena golput di—baik dalam konteks local dan nasional di Indonesia nampak masih kurang. Selama beberapa dekade, mayoritas ilmuwan politik cenderung fokus pada partai politik pemilu dan perilaku pemilih di Indonesia, baik pada masa Orde Baru dan Pasca Orde Baru (Evans, 2003). Hampir dari mayoritas literatur hasil riset bidang ilmu politik dan ilmu komunikasi politik di Indonesia lebih cenderung fokus pada partisipasi politik, budaya politik dan *political engagement* berdasarkan data survei (Gaffar, 1992; Mujani, 2003). Sementara itu, sejumlah literature riset lainnya melakukan eksplorasi fenomena partai politik dan pemilu dengan menggunakan data agregat (Mallarangeng, 1997; King, 2001; Ananta, Arifin dan Suryadinata, 2004). Selain studi di atas, sejumlah studi terhadap perilaku Golput nampak belum banyak dikembangkan di Indonesia baik dalam arena Pemilu dan Pilkada. Ada sejumlah event Pemilu yang telah digelar pasca reformasi. Selain itu, ratusan event Pilkada juga telah diselenggakan di Indonesia.

Ragam fenomena Golput secara metodologis dapat diteliti dengan dengan dua hal. *Pertama,* penelitian Golput pada level agregat dengan menggunakan data agregat. Penelitian Golput model ini dilakukan dengan melakukan analisis terhadap data agregat yang ada dari berbagai fakta Golput di sejumlah wilayah/negara. Hal ini misalnya banyak dilakukan oleh Internasional IDEA. *Kedua,* penelitian Golput pada level individual, yaitu dengan menggunakan data survey[90] dan juga data eksperimen. Penelitian dengan pada level individual dengan berdasarkan metode survey dilakukan bersamaan dengan event pemilihan yang sedang berlangsung. Mereka yang menjadi responden dalam survei merupakan pemilih yang tidak menggunakan hak pilih mereka dalam arena pemilihan.

Sebagai fenomena politik, dapat disimpulkan bahwa studi atas fenomena Golput di Indonesia dapat dikembangkan dengan dua perspektif. *Pertama,* kajian Golput sebagai sebuah gerakan politik. *Kedua,* Golput sebagai bagian dari perilaku pemilih : baik sebatas

---

[90] Contoh penelitian terhadap Golput dengan menggunakan data survey dalam Pilkada DKI Jakara misalnya dapat dilihat dalam Eriyanto, *Golput Dalam Pilkada,* Kajian Bulanan. Edisi 05 September, 2007, Lingkaran Survei Indonesia.

sebagai persepsi atau opini tentang Golput ataupun perilaku atas Golput.

Fenomena Golput yang dilihat sebagai bagian terpenting dari isu gerakan politik yang dilakukan oleh beberapa kelompok kalangan masyarakat. Golput dalam konteks ini merupakan sebuah gerakan politik yang dapat dilakukan baik oleh para kalangan yang bersaing dalam pertarungan politik, ataupun kalangan yang merasa kecewa dan tersingkirkan dari arena pertarungan politik. Studi Golput dalam konteks ini biasanya dilakukan dengan metode-metode kualitatif, termasuk *partisipatory observer* dengan berbagai pendekatan—termasuk pendekatan kritis, sesuai dengan target penelitian yang hendak dicapai.

Golput sebagai sebuah opini pemilih atas perkembangan fakta politik yang terserap dalam beberapa survey prediksi menjelang pemilihan. Adanya sikap dari para pemilih yang belum bersedia menyatakan pilihan politiknya, belum merasa terwakili, terakomodasi kepentingannya maupun berbagai alasan teknis lainnya sehingga tidak memberikan jawaban dalam berbagai survey prediksi. Studi tentang Golput dalam konteks ini didasarkan pada hasil-hasil survey. Dalam studi ini, fluktuasi angka Golput juga dapat dilihat berdasarkan hasil *tracking survey* yang dilakukan oleh sebuah lembaga survey.

Golput sebagai fakta (perilaku) politik. Sebagai fakta politik, Golput hanya dapat diketahui melalui data-data agregat atau data survey (terhadap mereka yang golput pada saat pemilihan berlangsung), yang diperoleh pasca pemilihan. Golput tidak bisa dipahami validitas dan keakuratannya tanpa adanya data survey dan data agregat. Data agregat di sini dapat bersumber dari perhitungan setelah pemilihan berlangsung, baik yang dilakukan oleh KPU melalui TPS-TPS maupun yang dilakukan oleh lembaga-lembaga para pemantau pemilu.

Sebagai fenomena politik, setidaknya ada dua hal mendasar yang menjadi fokus analisis ketika memahami Golput. *Pertama,* prediksi aktual akan potensi Golput. *Kedua,* fakta Golput yang muncul pasca berlangsungnya pemilihan. Estimasi aktual akan potensi Golput ini dalam banyak hal lebih sering menjadi perdebatan dan mengundang komentar dari berbagai pakar. Estimasi aktual akan potensi Golput ini biasanya diperoleh dari sejumlah survei pra-

pemilihan dimana di dalamnya menjelaskan sikap responden yang masih tidak menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan mendatang. Berbeda dengan estimasi aktual akan potensi Golput, fakta Golput ini bukan lagi asumsi politik. Besaran angka Golput pasca pemilihan merupakan fakta politik, yang berdampak pada kemenangan dan kekalahan masing-masing kandidat.

Pada berbagai arena Pemilu dan Pilkada, fenomena golput terus menjadi fakta politik yang menyisakan banyak misteri bagi kemenangan dan kekalahan kandidat dan parpol. Studi terhadap fenomena golput dalam hal ini bisa dikembangkan melalui ketiga kerangka analisis di atas, baik dalam skala komparatif maupun—dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif—maupun dengan analisis yang berbasis pada studi kasus dalam konteks Pemilu maupun Pilkada.

Faktor-faktor yang menjadi potensi yang berpengaruh terhadap perilaku golput di atas tentu kian menarik untuk dikembangkan dalam sejumlah riset. Selain itu, sejumlah faktor lainnya nampaknya juga penting untuk terus menerus dieksplorasi. Konteks pemilihan juga penting menjadi fokus analisis terhadap fenomena golput di Indonesia. Arena Pemiliha DPD dan Pilkada, yang berbasis pada pilihan kandidat tentu saja akan berbeda dengan konteks pemilu legislatif yang melibatkan pada pilihan kandidat dan partai (DPR RI, DPRD Kabupaten/Kota dan Propinsi).

Ke depan kita membutuhkan berbagai studi yang memadai terkait dengan menguatnya angka Golput dalam arena Pilkada, Pemilu Legislatif dan Pilpres di Indonesia. Perspektif social-kultural lainnya dan perspektif rasional choice di sini kian penting untuk terus kita eksplorasi, untuk mendapatkan penjelasan lebih akurat mengenai teka-teki Golput. Ini tentu menjadi tantang menarik untuk melakukan studi tentang Golput dalam arena Pilkada ke depan. Absennya studi golput yang dilakukan secara serius ini tentu menjadi salah satu tanggung jawab penting dari para peneliti, konsultan dan ilmuwan ilmu politik dan ilmu komunikasi politik di Indonesia.

Pemilih Golput dan Tantangannya Bagi Kajian dan Praktek Komunikasi Politik dan Marketing Politik.

Apa implikasi Golput secara akademik dan praktis dalam kajian komunikasi politik dan marketing politik di Indonesia? Secara akademik, fenomena Golput tentu tidak hanya penting bagi bidang ilmu politik. Fenomena Golput adalah sangat menarik bagi kajian komunikasi politik dan marketing politik. Beberapa hal yang bisa dikembangkan dalam riset komunikasi politik antara lain seperti: 1) apa dampak kampanye politik terhadap para calon pemilih yang menyatakan dirinya sebagai pemilih Golput dalam arena pemilu dan Pilkada; 2) apakah kampanye politik dan iklan politik di media berdampak terhap pemilih maupun calon pemilih yang menyatakan dirinya sebagai Golput?; Jika ya, sejauh mana peran kampanye politik di media dan iklan politik kandidat dan parpol dalam bagaimana meningkatkan maupun menurunkan angka Golput pemilih Pemilu dan Pilkada?; kemudian jika tidak, faktor-faktor apa sajakah yang lebih mempengaruhi perilaku pemilih sehingga menjadi pemilih Golput?; 3) sejauh mana pengaruh pesona kandidat dan parpol terhadap para pemilih Golput maupun calon pemilih Golput dalam arena Pemilu dan Pilkada; 4) isu-isu dan pesan-pesan politik apa saja yang mempengaruhi perilaku pemilih Golput dalam arena Pemilu dan Pilkada?; 5) Elemen-elemen apa saja di dalam iklan politik atau pesan kampanye politik di media yang mempengaruhi para pemilih Golput maupun calon pemilih Golput?; dan 6) Bagaimana proses terbentuknya persepsi politik dan pembentukan opini publik yang mempengaruhi para pemilih Golput maupun calon pemilih Golput?

Beberapa tema di atas tentu saja menjadi kajian penting dalam bidang komunikasi politik ke depan. Di sini perlu dielaborasi lebih jauh, sejauh mana proses komunikasi politik yang dilakukan oleh kandidat dan parpol mampu mempengaruhi para pemilih Golput adminsitratif, Golput Teknis maupun Golput Ideologis. Faktor budaya komunikasi politik juga penting untuk dikaji sejauhmana faktor ini berkontribusi dalam membentuk atau mempengaruhi perilaku pemilih Golput di Indonesia. Selain itu, yang tak kalah penting juga adalah pentingnya mengkaji model-model komunikasi politik—linear, transaksional, dan interaksionis (Miller, 2005)—yang nantinya mempengaruhi perilaku politik atau berlangsung di kalangan pemilih

sehingga menjadi pemilih Golput atau calon pemilih Golput dalam arena Pemilu dan Pilkada.

Secara praktis, maraknya fenomena Golput ini juga menghawatirkan. Angka Golput dalam jumlah yang lebih besar(lebih dari 50 % suara pemilih), tentunya menyimpan sejumlah kekhawatiran—dan sekaligus kecurigaan. Bisa jadi, besarnya angka Golput ini memiliki makna ideologis dan politik yang nantinya akan berpengaruh bagi legitimasi rezim politik yang menjadi pemenang Pemilu dan Pilkada. Tinggi angka Golput kian menunjukkan kredibilitas kandidat dan parpol yang menjadi kontestan pemilu dan Pilkada patut dipertanyakan. Tingginya angka Golput teknis dan administratif juga mengindikasikan penyelenggaraan pemilu cenderung kurang berkualitas dan hal ini bisa memicu munculnya ketidakpercayaan publik pada Pemerintah dan penyelenggara pemilu.

Dalam arena marketing politik, sejumlah kajian juga penting dilakukan oleh para peneliti dan akademisi maupun profesional konsultan. Ada sejumlah topik yang menarik dilakukan di sini. *Pertama,* sejauh mana kecenderungan pemilih Golput mampu menentukan kemenangan dan kegagalan kandidat dan parpol dalam arena Pemilu dan Pilkada?. *Kedua,* bagaimana menyusun format koalisi yang strategis dibalik trend meningkatnya maupun menurunnya suara pemilih Golput dalam arena Pemilu dan Pilkada?. *Ketiga,* bagaimana mengembangkan strategi komunikasi politik yang efektif untuk mempengaruhi perilaku pemilih Golput agar mau mendukung sosok (pasangan) kandidat dalam arena Pemilu dan Pilkada? *Keempat,* materi dan pola pengemasan serta penyajian pesan yang seperti apa yang mampu mempengaruhi perilaku pemilih Golput dalam arena pemilu dan Pilkada? *Kelima,* media komunikasi politik apa saja yang mampu meningkatkan dan menurunkan angka pemilih Golput agar mampu mendukung kemenangan (pasangan) kandidat dan parpol dalam arena pemilu dan Pilkada?. *Keenam,* model-model strategi marketing politik seperti apa yang dapat mempengaruhi para pemilih Golput dalam mendukung kemenangan (pasangan) kandidat dan parpol dalam arena pemilu dan Pilkada?

Dalam konteks praktis, pemilih Golput dalam kajian marketing politik ini memiliki nilai politik yang sangat menguntungkan dan sekaligus juga bisa merugikan. Mereka merupakan kalangan pemilih

yang menguntungkan jika dipandang sebagai segmentasi pemilih yang potensial untuk bisa dipengaruhi untuk memenangkan (pasangan) kandidat tertentu. Sebaliknya, mereka juga bisa sangat merugikan jika keberadaan mereka cenderung sulit dideteksi, dan kurang menguntungkan bagi format koalisi (pasanga) kandidat yang menjadi kontestan dalam arena Pemilu dan Pilkada. Dengan kata lain, tinggi-rendah-nya angka Golput bisa menguntungkan sekaligus bisa sangat merugikan. Karena itu, para konsultan politik harus bekerja ekstra hati-hati dalam memetakan dan menentukan strategi marketing yang tepat terhadap mereka.

Tentu saja tidak mudah bagi para marketer politik dalam mempengaruhi para (calon) pemilih Golput. Jika Golput disebabkan oleh faktor teknis dan administratif, akar persoalannya tentu berbeda dengan Golput ideologis. Pada Golput teknis dan administratif, hal ini tentu harus diatasi dengan peningkatan kualitas penyelenggaraan pemilu—khususnya pendataan dan pendaftaran calon pemilih—dan peningkatan sosialisasi dan anjuran kepada pemilih untuk menghadiri TPS dan menggunakan hak pilihnya. Strategi *Get Out The Vote* dan *Door-to-Door Campaign* merupakan salah satu cara yang bisa ditempuh dalam proses kampanye pemilu.

Kondisi ini tentu saja akan berbeda dengan pemilih Golput ideologis. Para marketer politik di sini harus bekerja dengan ekstra hati-hati dan lebih canggih lagi. Mereka tentunya harus mampu mengidentifikasi dengan akurat, apa saja yang secara ideologis menyebabkan mereka menjadi pemilih Golput. Selanjutnya, bagaimana para marketer politik ini bisa menawarkan "daya tarik khusus" yang nantinya bisa mempengaruhi para pemilih Golput ideologis ini. Strategi ini tentu perlu dilakukan dengan inovasi, metode dan teknik yang lebih jitu. Hal ini tentunya akan cukup menguras sumber daya politik—baik dana, waktu maupun tenaga. Kendati demikian, keberhasilan para marketer politik dalam mempengaruhi para pemilih Golput ideologis ini tentunya harus kita apresiasi secara maksimal. Sebab, dibutuhkan seni tersendiri dalam menghadapi tipe pemilih yang seperti ini.

BAB IX
OPINI PUBLIK, KOMUNIKASI POLITIK DAN MARKETING POLITIK

Demokrasi dan Opini Publik

ingga saat ini, istilah opini publik makin populer di negara-negara demokrasi. Demokrasi dipercaya tidak akan bisa diwujudkan tanpa adanya opini publik. Demikian juga sebuah negara dengan tatanan sistem yang berbasis demokrasi—misalnya konsep Negara Republik—juga mustahil bisa diwujudkan tanpa adanya kebebasan dalam membangun opini publik. Demikian juga pada negara-negara Republik yang dikelola dengan sistem otoriter—sebagaimana yang pernah terjadi di Indonesia pada masa Orde Baru—mustahil bisa mencapai cita-cita kemerdekaan, kebangsaan dan kenegaraannya tanpa adanya kebebasan dalam membentuk opini publik.

Intinya, opini publik menjadi salah satu elemen penting dalam negara demokrasi. Apakah nantinya opini publik benar-benar mencerminkan dinamika pendapat publik, atau sebaliknya, ia merupakan bentuk manipulasi karena adanya intervensi dan kooptasi yang dilakukan oleh Rezim Politik. Intinya, opini publik telah menjadi salah satu indikator bagi kualitas demokrasi sebuah negara.

Kendatipun opini publik menjadi hal yang menentukan kualitas demokrasi, pada mulanya konsep opini publik masih

cenderung kontroversial di kalangan para ilmuwan politik, ilmuwan psikologi politik maupun ilmuwan komunikasi politik. Opini publik dianggap sebagai konsep yang masih rancu dan belum disepakati oleh para ilmuwan di ketiga bidang ilmu tersebut (Donsbach dan Traugoott, 2008:1). Hal ini tak lain karena konsep opini publik seringkali didasarkan atas konsep-konsep ideal yang terkait dengan adanya kemampuan publik yang secara rasional dan setara membangun diskursus, debat dan berargumentasi dalam ruang publik (public sphere). Adanya ruang publik yang memungkinkan terjadinya hal ini tentu sulit untuk diwujudkan, dan lebih sebagai sebuah cita-cita sosial dibandingkan sebagai sebuah kenyataan politik.

Secara normatif, Habermas (1962) kemudian mengidentifikasi kecenderungan definisi publik terkait dengan sudut pandang dalam memaknai publik itu sendiri. Dalam hal ini, apakah publik cenderung dimaknai dari sudut pandang hukum—terkait dengan akses publik, sudut pandang politik—terkait dengan pemaknaan dan konstruksi kepentingan publik, sudut pandang representasional—terkait dengan representasi peristiwa atau isu-isu publik, dan sudut pandang komunikasi—terkait dengan kemampuan publik dalam merumuskan, dan membuat serta memutuskan atau mempopulerkan sesuatu yang dianggap penting bagi kehidupan publik.

Seiring dengan berkembangnya riset-riset empirik mengenai pendapat publik, maka opini publik pun mulai didefinisikan secara empirik. Walter Lipmann (1922) yang menulis buku Public Opinion yang didasarkan pada riset-riset empirik masyarakat yang tinggal di Kepulauan Hawai pada tahun 1920an, menjadi entri point para ilmuwan untuk mengembangkan definisi opini publik pada riset-riset yang bersifat empirik. Apalagi hal ini didukung oleh kontribusi konseptual Lippmann yang menekankan apa yang disebut sebagai "picture in our head". Maka sejak saat ini, opini publik pun dikaitkan dengan gambaran nyata yang ada di benak publik, baik terkait dengan persepsi, sikap dan kecenderungan perilaku politik publik.

Baik di Amerika Serikat maupun di Eropa—khususnya di Jerman, sejak saat itu sejumlah ilmuwan pun kemudian mengembangkan metode-metode penelitian untuk mengkaji opini publik. Di Amerika Serikat beberapa universitas, seperti Universitas Michigan dan Universitas Chicago kemudian mengembangkan kajian

opini publik. Kajian mengenai opini publik pun kian populer seiring dengan maraknya propaganda politik selama Perang Dunia I dan Perang Dunia II.

Dalam melakukan kajian opini publik ini, ada diantara ilmuwan yang fokus pada propaganda media dengan melakukan analisis terhadap isi media yang dianggap berperan penting dan mempengaruhi pembentukan opini publik. Kajian seperti ini misalnya di lakukan oleh Harold D.Laswell dalam dertasinya di bidang ilmu politik pada tahun 1926 di Universitas Chicago. Selain fokus pada propaganda politik yang ditampilkan oleh media, riset-riset opini publik juga dikembang melalui metode survei. Hal ini misalnya dimotori oleh Universitas Michigan. Metode yang dikembangkan di Universitas Michigan ini juga kemudian diadaptasi oleh para ilmuwan di Eropa, salah satunya adalah Elisabeth Noelle-Neumann (1973, 1979, 1993). Ia bahkan kemudian menelorkan teori spiral kebisuan *(Spiral-Silence theory),* yang menjadi salah satu teori penting dalam kajian opini publik.

Tidak hanya mengembangkan riset dan menghasilkan teori, Noelle-Noeumann (1993) juga menambahkan konsep baru dalam opini publik dimana opini publik—dalam ranah psikologi sosial—adalah kesadawaran individual *(individual's awaress)* atas apa yang tampak di mata publik *(the public eye).* Konsep baru yang disampaikan oleh Noelle-Noeumann ini pun tidak hanya diterima di kalangan ilmuwan psikologi politik, akan tetapi juga makin diadopsi dan dikembangkan oleh para ilmuwan politik, ilmuwan komunikasi politik dan sosiologi politik.

Kendatipun berusaha didefinisikan secara terus menerus—baik pada ranah normatif maupun empirik—pendifinisian konsep opini publik masih menyisahakan sejumlah kontroversi bagi ilmuwan sosial dan humaniora secara luas (Donsbach dan Traugoott, 2008:2-3). *Pertama,* di kalangan ilmuwan politik, opini publik merupakan konsep yang terkait dengan demokrasi, dan hadir diantara relasi antara pemerintah dan masyarakat. Opini publik di sini dimaknai sebagai keinginan publik *(public will)* atas keputusan politik tertentu yang nantinya diambil oleh Pemerintah. Selain itu, konsep opini publik dalam ilmu politik juga dikaitkan dengan kecenderungan perilaku pemilu dalam arena pemilu. Opini publik dianggap merupakan

cermin persepsi, sikap dan keinginan pemilih yang akan sangat menentukan perilaku politiknya dalam arena pemilu.

Kedua, di kalangan sejarawan, opini publik merupakan salah satu elemen dan faktor dalam memahami perubahan sosial, khususnya terkait dengan proses transisi yang berlangsung dari rezim otoritarian ke arah sistem pemerintahan yang demokratis. Dalam situasi tertentu, opini publik juga dikaitkan dengan legitimasi peristiwa dan juga munculnya peristiwa politik yang menjadi titik tolah dalam perubahan sejarah sosial dan politik masyarakat. Sebagai contoh dalam peristiwa revolusi sosial di Perancis, dimana terjadi mobilisasi psikologi publik untuk mendobrak tirani politik dan memperjuangkan nilai-nilai keseteraan, keadilan dan mencapai dan mewujudkan konsep kesejahteraan bersama (welfare).

Ketiga, di kalangan ilmuwan hukum, opini publik dikait dengan dengan konsep yang berkembang dalam sosiologi hukum dan psikologi hukum. Dalam hal ini opini publik terkait dengan proses pembuatan keputusan hukum yang didasarkan pada nilai-nilai dominan yang mendapatkan legitimasi opini publik secara mayoritas. Nilai-nilai dominan ini misalnya terkait sikap publik pada nilai-nilai relasi gender, seksualitas, kebijakan ekonomi, hak-hak asasi manusia, kebebasan beragama ataupun beragam keputusan hukum yang didasarkan atas legitimasi sosiologis dan psikologis masyarakat. Legitimasi ini tentu saja diperoleh berdasarkan mayoritas pendapat publik atas nilai-nilai tertentu yang diyakini kebenarannya dan kemudian menjadi konsensus serta ditetapkan sebagai nilai-nilai dasar dalam kehidupan sosial.

Keempat, di kalangan para pakar psikologi sosial, opini publik dikaitkan dengan kecenderungan nilai-nilai tertentu yang mempengaruhi sikap, persepsi/pandangan dan perilaku publik dalam ruang publik. Hal ini tentu didasarkan bahwa nilai-nilai tersebut adalah nilai-nilai yang dianggap "normal", nilai-nilai utama ataupun nilai-nilai dasar yang bersifat universal dan dianggap merepresentasikan cita-cita alamiah setiap manusia. Kecenderungan orientasi atas nilai-nilai inilah yang diyakini akan membentuk persepsi sosial individu dalam memberikan penilaian (judgment) atas sistuasi tertentu yang dihadapinya.

Kelima, di kalangan para pakar sosiologi, opini publik dikaitkan dengan fenomena masyarakat massa *(mass societies)*, yang menyebabkan mayoritas individu berfikir irasional dan seringkali memiliki perilaku yang berbahaya, karena itu perlu jaminan perlindungan atau kebijakan bersama untuk menghindari hal tersebut. Karena itu, opini publik dikaitkan dengan kontrol sosial dan penegakan norma-norma sosial masyarakat, agar individu-individu yang ada dalam masyarakat massa tersebut tidak mengancam kelangsungan dan masa depan masyarakatnya dengan beragam tindakan sosialnya yang cenderung dikhawatirkan mengarah ke hal-hal negatif.

Keenam, di kalangan ilmuwan komunikasi, opini publik ini dikaitkan dengan kajian mengenai pengaruh media terhadap pembentukan pendapat publik yang menjadi khalayaknya. Konsep opini publik di sini digunakan untuk menjelaskan bagaiman kecenderungan opini yang dibentuk oleh khalayak/masyarakat entah ia sebagaimana persepsi yang dominan ataukah persepsi yang cenderung dinamis dan fluktuatif. Dalam konteks ini, media massa dilihat sebagai sumber informasi yang diyakini akan membentuk persepsi khalayaknya yang mengikuti atau meyakini kebenaran informasi yang disampaikan oleh media massa tersebut.

Ketujuh, di kalangan ilmuwan ekonomi, opini publik ditempatkan sebagai faktor penting untuk memprediksi kecenderungan arah perkembangan struktur ekonomi dan perilaku ekonomi di sebuah negara. Hal ini terutama dikaji dengan metode survei untuk memotret bagaimana kecenderungan sikap dan keyakinan para pelaku ekonomi—baik secara individual maupun institusional—dalam merespons perkembangan pasar. Dalam arena ekonomi, opini publik juga diyakini mempengaruhi persepsi para pelaku ekonomi yang nantinya akan berdampak pada keputusan yang dilakukannya. Sebagai contoh dalam sektor ekonomi finansial, opini publik atas kondisi daya saing masing-masing saham di beberapa perusahaan akan memicu perilaku transaksi di sektor ini. Hal ini bahkan bisa mempengaruhi dengan cepat fluktuasi harga saham maupun nilai mata uang sebuah negara.

Hal yang sama dalam ekonomi marketing, opini publik diyakini sangat berperan penting bagi pembentukan image brand, dan

daya saing masing-masing brand produk maupun brand corporasi di kalangan konsumennya. Adanya persepsi positif terhadap brand produk dan jasa tertentu menjadikan daya beli terhadap branda produk dan jasa ini makin tinggi. Opini publik dipercaya mampu meningkatkan awarenss konsumen terhadap brand, kepercayaan konsumen pada brand atau bahkan daya *brand-recalling* masing-masing produk dan jasa tersebut.

Terbentuknya Opini Publik

Apa perbedaan opini pribadi dengan opini publik, apa saja karakteristik opini publik, dan bagaimana opini publik terbentuk?. Ketiga hal inilah yang terus menerus menjadi konsen khususnya para elit politik dan institusi politik dalam proses komunikasi politik. Opini pribadi terdiri atas kegiatan verbal dan non-verbal yang menyajikan citra dan intrepretasi individual tentang obyek tertentu di dalam setting tertentu, yang biasanya dalam bentuk isu yang diperhitungkan oleh dengan sudut pandang tertentu. Agar sebuah opini publik dapat tersusun, maka opini pribadi harus dimiliki bersama secara luas melalui beragam arena dan jenis kegiatan kolektif dengan lebih banyak melibatkan beragam kelompok publik. Terbentukan opini publik dari opini pribadi ini melibatkan saling pengaruh diantara proses-proses personal, sosial dan politik(Nimmo, 2006:19).

Bagaimana opini oersonal terbentuk? Nimmo (2006:10-16) memaparkan adanya tiga faktor yang mempengaruhi terbentuknya opini personal. *Pertama,* opini personal dipengaruhi oleh kepercayaan personal seorang individu dalam politik. *Kedua,* opini personal juga dipengaruhi oleh nilai-nilai personal dalam proses politik. *Ketiga,* opini personal juga dipengaruhi oleh beragam jenis pengharapan personal individu terhadap sistem politik dan proses politik yang sedang berlangsung.

Opini publik dicirikan dengan empat hal (Nimmo, 2006:25). *Pertama,* di dalamnya terdapat isi, arah dan intensitas mengenai isu-isu yang menjadi perhatian publik. *Kedua,* adanya kontroversi dibalik diskursus isu-isu yang terjadi antar individu dalam ruang publik. *Ketiga,* isu-isu publik tersebut menyentuh dan mempengaruhi kesadaran dan kepentingan politik semua individu yang ada di dalam masyarakat. Keempat, dalam kurun waktu tertentu, isu-isu yang

menjadi opini publik ini relatif stabil. Selain itu, menurut Nimmo (2006:26) dalam perkembangan opini publik, memiliki wajah yang beragam, yaitu ada yang disebut sebagai opini massa, opini kelompok dan opini rakyat.

Adanya ketiga kecenderungan jenis ekspresi opini publik di sini menjadikan opini publik bersifat pluralistik. Sebuah opini publik juga ditandai dengan cirinya yang bersifat pluralistik(Nimmo, 2006: 26-27). *Pertama,* opini publik tidak identik sepenuhnya dengan opini massa, opini kelompok dan opini rakyat. Kendatipun ketiga jenis sebutan ini seringkali digunakan untuk menggantikan atau diklaim sebagai opini publik. Dalam hal ini, opini publik merupakan pengungkapan kolektif dan kepercayaan, nilai dan pengharapan personal yang tampil melalui saling pengaruh dari opini massa, opini kelompok dan opini rakyat. *Kedua,* ketiga wajah opini publik tersebut—opini massa, opini kelompok dan opini rakyat—cenderung tidak konsisten satu sama lain.

Menurut Nimmo (2006:20-21), tahap pertama proses pembentukan opini publik adaah munculnya kontroversi opini pribadi antar anggota masyarakat mengenai isu-isu publik tertentu. Mereka kemudian berusaha secara aktif menyatakan pendapatkan, berargumen dan memperdebatkan isu-isu publik tersebut. Tahap selanjutnya kemudian muncul kepemimpinan terhadap opini pribadi-pribadi anggota masyarakat tersebut. Opini inilah yang paling banyak diterima oleh mayoritas individu yang ada dalam masyarakat. Adanya kepemimpinan terhadap opini pribadi ini kemudia memculkan opini tertentu yang lebih dominan, sementara opini pribadi lainnya menjadi makin tidak dominan. Opini dominan inilah yang kemudian terus menerus disampaikan dalam komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi dan melalui media massa.

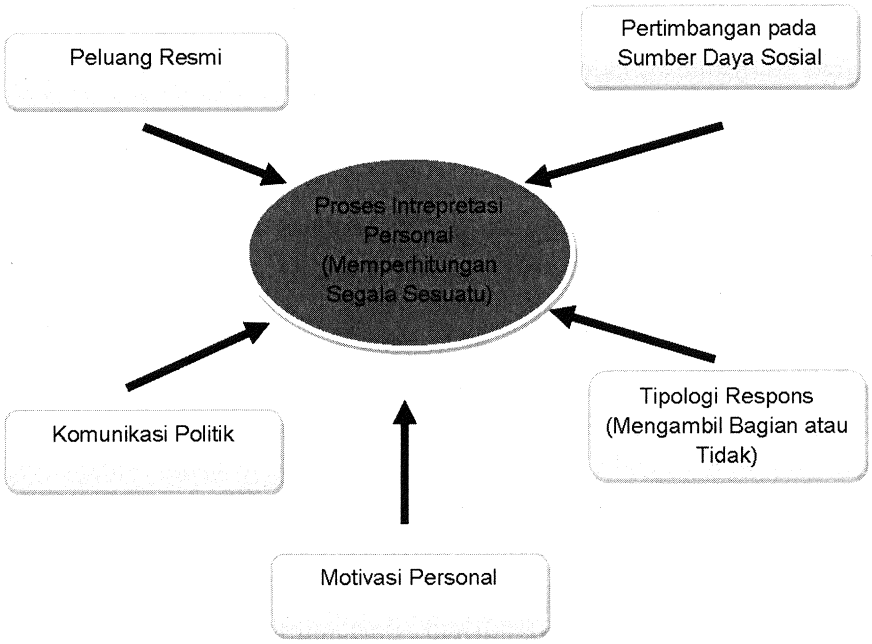
Opini pribadi berkembang dari intrepretasi personal. Opini pribadi juga berkembang dari dengan cara persebaran informasi baik dengan sudut pandang asimilasi maupun kontras (Sherif dan Hovland, 1961, dalam Nimmo, 2006:22). Jika informasi yang ada berbeda dengan tegas dari apa yang bisa diterima secara mayoritas, maka ia akan cenderung mengasimilasikannya dengan sesuatu yang dianggap menguntungkan. Sebaliknya, jika perbedaannya sangat tajam, maka individu akan memandang dan mempersepsikan secara

kontras dengan pikiran, perasaannya, sehingga ia akan cenderung menolaknya karena dianggap tidak sejalan dan tidak relevan dengan pendapat pribadinya. Dua kecenderungan ini terus berlangsung selama isu-isu tersebut diperdebatkan dalam ruang publik, dan kemudian menuju tahap akhir yaitu terbentuknya opini yang dominan yang kemudian disebut sebagai opini publik.

Bagaimana proses intrepretasi personal ini terbentuk. Nimmo menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi proses intrepretasi personal (Nimmo, 2006:146). Pertama, pertimbangan publik pada peluang resmi akan keuntungan politik yang akan diperolehnya. Kedua, proses komunikasi politik yang dilakukannya. Ketiga, pertimbangan individu tersebut terhadap sumber daya sosial. Keempat, tipe respon yang akan dipertimbangkan untuk kemudian dilakukan oleh individu tersebut dalam menanggapi isu-isu publik dan isu yang menjadi kebijakan publik, apakah akan ikut andil atau sebaliknya. Kelima, motivasi personal yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap isu-isu publik dan kebijakan publik.

Secara umum, Nimmo (2006:24), meringkat proses pembentukan opini publik ini dalam empat tahap yang melibatkan kesalingkupan aspek personal, sosial dan politik. Pertama, tahap perikaian/kontroversi yang mempunyai potensi sebuah isu bisa berkembang sebagai isu publik. Kedua, adanya kepemimpinan politik atas dinamika terhadap opini pribadi, sehingga sebuah opini bisa diterima secara mayoritas, dan yang lainnya cenderung ditolak secara mayoritas. Ketiga, adanya intrepretasi personal dan pertimbangan sosial dari masing-masing individu anggota masyarakat, dengan cara asimilasi dan kontras. *Keempat,* adanya kesediaan mengungkapkan opini pribadinya di depan umum. Opini pribadi yang secara umum diterima oleh publik pada akhirnya menjadi opini dominan dan diakui sebagai opini publik, sebaliknya yang tidak bisa diterima secara luas, maka opini tersebut tidak bisa dianggap sebagai opini publik. Pendapat Nimmo (2006) tentang proses pembentukan opini publik ini tampaknya dibangun atas dasar perspektif mayoritarian—sebagaimana yang sudah disampaikan oleh McQuail(1992) di atas—dalam mendefinisikan dan mengidentifikasi publik.

Matrik 9.1.
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Intrepretasi Personal



Sumber: Diadaptasi dari Dan Nimmo. 2006. Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek. Bandung: PT Remadja Rosda Karya. Cetakan Keempat. Diterjemahkan oleh Tjun Surjaman. Halaman 146.

Berbeda dengan Nimmo, Noelle-Neumann (1974, 1977, 1993, 2004, dalam Eriyanto, 2011) terbentuknya opini publik merupakan suatu proses sosial. Hal ini karena setiap individu selalu berinteraksi dengan lingkungan sosial. Dalam hal ini Noelle-Neumann menolak pandangan yang melihat opini semata sebagai kumpulan (penjumlahan) dari opini-opini individu. Lebih lanjut menurutnya, opini publik harus dilihat sebagai interaksi antara opini pribadi dengan opini yang berkembang dalam masyarakat. Individu dilihat selalu memeriksa dan menyesuaikan opini pribadinya dengan lingkungan sosial. Terbentuknya opini publik juga harus dilihat melalui sebuah proses dari kemunculan suatu isu, hingga isu publik tersebut makin menguat.

Proses terbentuknya opini publik digambarkan oleh Noelle-Neumann seperti sebuah spiral, yang makin lama makin membesar. Asumsi Newman bahwa opini publik melalui proses sosial, karena individu pada dasarnya mempunyai kecenderungan untuk takut terisolasi dari lingkungan sosial. Karena itu, individu-individu tersebut kemudian berusaha untuk menyelaraskan dirinya dengan lingkungan. Selain itu, mayoritas individu pada umumnya juga tidak ingin opini pribadinya berbeda terlalu jauh dengan opini yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu, sebagai usaha untuk membuat keselarasan tersebut, individu-individu tersebut selalu memeriksa opini yang tengah berkembang di masyarakat dan memprediksi kecenderungan opini di masa mendatang.

Menurut Noelle-Neumann (dalam Eriyanto, 2011), masing-masing individu pada dasanya memiliki *"quasi-statistical sense"* dalam menilai pendapat yang berada di lingkungan sosial. Dalam hal ini, ada beberapa cara dimana mereka bisa memeriksa opini yang tengah berkembang dalam masyarakat dan kecenderungan opini di masa mendatang tersebut. Hal ini misalnya dapat dilakukan dengan menanyakan kepada orang lain, observasi ataupun dengan mengkonsumsi media. Selanjutnya, dari sumber informasi tersebut, media menjadi informasi utama yang dipakai oleh seseorang ketika memeriksa opini dominan yang ada dalam masyarakat atau kecenderungan opini di masa mendatang[91].

Selanjutnya, Noelle-Neumann membuat hipotesis apa yang dilakukan oleh seseorang ketika opini pribadinya sama atau berbeda dengan opini kebanyakan. Ketika seseorang merasa bahwa pendapat dirinya sama dengan pendapat orang kebanyakan (opini mayoritas) dan sesuai dengan tren kecenderungan pendapat, orang akan cenderung untuk berani mengekspresikan pendapat. Tidak hanya itu, mereka bahkan mau menyuarakan pendapat dan bersedia untuk menandatangani petisi, tanda tangan dukungan hingga demonstrasi. Sebaliknya, mereka yang mempersepsikan pendapatnya berbeda dengan pendapat mayoritas, maka mereka akan cenderung diam dan tidak menyuarakan pendapatnya tersebut. Hanya sebagian kecil saja

---

[91] Eriyanto. 2011. Proses Pembentukan Opini Publik Dalam Konteks Negara Transisi Demokrasi: Pengujian Hipotesis "Sipral of Silence" di Indonesia. Desertasi, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta. Halaman 10

yang berani berbeda. Berdasarkan dua kecenderungan ini pada akhirnya akan menghasilkan opini dominan dan opini minoritas akan mengalami pelemahan. Pada akhirnya, opini publik akan mengarah menjadi seperti suatu spiral yang makin lama makin membesar. Distribusi opini yang semula seimbang, mengalami perubahan dimana opini dominan makin terlihat secara nyata. Sebaliknya opini minoritas makin lama makin mengecil[92].

Di samping penjelasan dari Noelle-Neumann tentang teori spiral kesunyian, ada model lain mengenai pembentukan opini publik. Beberapa diantaranya misallnya model pembentukan opini publik yang diperkenalkan oleh Davison (1958); Price and Roberts (1987); Crespi (1997) dan Hoffman (*et.al*, 2007). Tetapi teori spiral kesunyian adalah teori yang paling populer dan paling banyak dipakai untuk menjelaskan proses terbentuknya opini publik[93].

Teori spiral kesunyian mengasumsikan bahwa individu bukan hanya mengetahui suatu isu tetapi juga mempunyai kemampuan dalam setidaknya tiga hal (Eriyanto, 2011). *Pertama,* setiap individu memiliki kemampuan dalam memeriksa distribusi opini yang tengah berkembang. Dalam hal ini, ketika sebuah isu mulai muncul, maka akan berkembang opini mana saja nantinya yang akan makin dominan dan opini mana yang tidak dominan (minoritas). *Kedua,* setiap individu memiliki kemampuan dalam memprediksikan kecenderungan opini di masa mendatang. Dalam hal ini, setiap individu akan cenderung memprediksi opini mana di masa mendatang yang akan menjadi dominan, dan opini mana di masa mendatang yang akan menjadi minoritas. *Ketiga,* setiap individu juga memiliki kemampuan membandingkan opini dirinya sendiri dengan opini dalam masyarakat. Mereka kemudian akan cenderung bemembandingkan, apakah opini dirinya berada pada posisi mayoritas (sama dengan opini dominan yang ada dalam masyarakat) ataukah posisi minoritas—yaitu berlawanan dengan opini dominan yang ada dalam masyarakat.

Apa yang disampaikan oleh Noelle-Neumann mengenai kemampuan individu ini, banyak mendapat kritik (Eriyanto, 2011). Sebagai contoh, Price and Allen (1990: 374-375) dan Kennamer (1990:

---

[92] Ibid...Halaman 11.
[93] Ibid...Halaman 12

396-397) mempertanyakan sejauh mana akurasi seseorang dalam memprediksi opini yang berkembang dalam masyarakat. Menurut mereka, kecenderungan yang terjadi dimana individu memperkirakan dan memprediksi opini yang berkembang, akan tetapi mereka akan cenderungmemproyeksikan opini pribadinya menjadi seakan opini masyarakat. Menurut Eriyanto (2011), penilaian ini bukan didasarkan pada akurasi atau perkiraan yang tepat, tetapi lebih kepada usaha memproyeksikan opini pribadi menjadi opini publik. Individu kerapkali juga mengalami kesalahan dalam memperkirakan opini yang berkembang memperkirakan terlalu besar (overestimasi) jikalau pandangan mengenai opini mayoritas itu tidak menguntungkan posisi dirinya.

Selanjutnya, kritik juga disampaikan oleh Kennamer (1990: 393, dalam Eriyanto, 2011). Menurutnya, pandangan yang menyatakan bahwa individu mampu dalam memeriksa opini yang berkembang dalam masyarakat ini berlawanan dengan sejumlah studi yang menunjukkan justru individu sering keliru dalam memperkirakan opini mayoritas. Menurut Eriyanto, kritik yang disampaikan oleh Kennamer (1990) mengenai ketidakmampuan dalam memperkirakan opini yang berkembang dan monitoring kecenderungan tren opin, kemungkinan tidak hanya akibat "egosentrik" dan "proyeksi" seseorang. Dalalam hal ini, ketidakmampuan dan ketidakakurasian itu kemungkinan juga karena keterbatasan dalam hal akses informasi dan pendidikan yang rendah[94].

Dari sini tampak bahwa proses terbentuknya opini publik masih menyimpan sejumlah kontroversi di kalangan para ahli. Perbedaan pandangan atas terbentuknya opini publik ini dipengaruhi oleh kecenderungan yang berbeda dalam mendefinisikan apa itu opini publik. Perbedaan pandangan ini kemudian juga berdampak pada kecenderungan pola teorisasi yang berbeda di kalangan para ahli terhadap opini publik. Implikasinya, perbedaan ini juga menimbulkan kecenderungan perspektif, teori dan metode yang akan digunakan dalam riset-riset opini publik.

---

[94] Ibid...Halaman 35-36.

Aktor Politik dan Opini Publik

Setiap aktor politik selalu berkepentingan pada opini publik. Hal ini tak lain karena eksistensi mereka dalam sistem dan lembaga politik sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat tingkat dukungan dan legitimasi mereka dihadapan publik. Karena itu, ada kecenderungan yang sama terjadi pada mayoritas elit politik—baik dalam Rezim Otoritarian maupun Demokratis—selalu peduli dengan opini publik.

Opini publik merupakan arena komunikasi politik. Tidak peduli apakah sistem politik tersebut berwatak otoriter maupun demokratis. Dalam rezim politik otoritarian dan fasis, opini publik dibentuk, dikonstruksikan dan digerakkan oleh rezim politik melalui pola pemaksaan, pembatasan dan penguasaan. Opini publik oleh rezim otoriter dibentuk melalui serangkaian propaganda politik yang dilakukan melalui kontrol yang ketat atas media dan pembatasan ekspresi publik. Karena itu, dalam rezim otororitarian, opini publik bukan sepenuhnya sebagai cermin dari pendapat publik. Lebih dari itu, opini publik bahkan hadir semata-mata sebagai cermin keinginan dan pendapat politik elit yang dipaksakan ke dalam alam kesadaran publik. Dalam rezim politik yang seperti ini, opini publik sebenarnya bersifat semu. Elit cenderung mengklaim entitas publik sebagaimana kepentingan politiknya. Karena itu, opini publik di sini merupakan cermin dari opini elit yang berkuasa, atau setidak-tidaknya merupakan cermin dari opini para elit yang berkuasa dan dominan di masing-masing kelompok.

Sebaliknya, dalam Rezim politik demokratis, opini publik merupakan cermin dari pendapat publik secara luas. Adanya hak dan kebebasan yang sama dalam menyampaikan pendapat menjadikan masing-masing individu dalam lingkungan sosialnya berpeluang menyuarakan kepentingannya. Penjaringan opini publik dalam negara demokrasi dilakukan dengan metode jajak pendapat dan didukung oleh teknik sampling yang benar-benar mampu merepresentasikan suara publik. Harapannya, apa yang dipikirkan dan diinginkan oleh publlik bener-benar terepresentasikan secara akurat, baik terkait dengan persepsi, sikap/keyakinan dan perilaku publik.

Dalam penjaringan opini publik ini pun masih dijumpai, sejumlah kelemahan ketika opini publik yang dijarik ternyata belum sepenuhnya bersumber dari alam pikiran rasional-independen yang

bersumber dari nurani publik. Hal ini bisa terjadi disebabkan oleh beberapa hal. *Pertama,* tidak semua individu yang ada dalam masyarakat memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap isu-isu publik. Ada sebagian masyarakat yang memiliki minat dan perhatian yang kuat terhadap segala hal yang menyangkut kepentingan dirinya dan kepentingan publik secara luas. Sebaliknya, banyak diantaranya yang cenderung tidak peduli sekalipun terhadap beragam isu yang menyangkut kepentingan dirinya dan publik.

Kedua, tidak semua individu yang ada di dalam masyarakat, meskipun mereka memiliki minat dan perhatian yang kuat, namun tidak memiliki dasar pengetahuan politik (*political knowledge*) yang memadai dalam memahami beragam isu-isu publik dan menyadari arti pentingnya kepentingan publik. Karena itu, di sini seringkali berkembang beragam persepsi dan keyakinan yang tidak tepat atas isu-isu dan kepentingan publik yang sedang dibicarakan. Adanya dasar pengetahuan politik yang tidak memadai ini menyebabkan mereka cenderung mengikuti pendapat dominan yang pada umumnya bersumber dari pemimpin opini (opinion leader) yang ada di sekelilingnya.

Ketiga, tidak semua individu yang ada di dalam masyarakat juga memiliki akses informasi politik yang setara atas beragam isu-isu yang menyangkut kepentingan publik. Ketidaksetaraan ini bisa disebabkan oleh adanya tingkat penetrasi media, tingkat eksposure media dan intensitas penggunaan media yang berbeda, maupun karena ketidakmampuan media dalam menyajikan informasi yang akurat dan berimbang. Adanya budaya jurnalistik yang cenderung menampilkan informasi yang parsial, permukaan dan tidak lengkap menjadikan opini publik yang tercipta seringkali juga terdistorsi dari kepentingan publik yang sebenarnya.

Keempat, adanya dominasi opini elit dan opini media terhadap opini yang berkembang dalam alam pikiran publik. Di era demokrasi modern—dengan dukungan kinerja PR politik dan spin-doctor—para elit seringkali mampu menciptakan arus opini publik tertentu yang mampu mempengaruhi alam pikiran publik. Kendatipun publik sudah memiliki keyakinan, sikap dan persepsi tertentu, namun dalam jangka waktu tertentu kerja-kerja mereka ini mampu mengkonstruksi alam pikiran publik.

Apalagi jika hal ini mendapatkan dukungan dari media. Ketika opini mayoritas media bertemu dan sejalan dengan opini publik, maka pengaruh opini elit ini pun makin dominan dalam alam pikiran publik. Dalam situasi yang demikian, hanya sebagian publik yang kritislah yang mampu menyadari hal ini.

Kelima, adanya kecenderungan publik laten, yaitu mayoritas publik yang tidak mau menyuarakan kepentingan politiknya karena sejumlah faktor. Bisa karena faktor ketidakpedulian (efikasi politik yang rendah), ancaman, tekanan dan ataupun karena pertimbangan nilai-nilai sosial tertentu dalam kehidupan mereka yang lebih dominan dan dikedepankan. Misalnya, mereka cenderung tidak mau menyuarakan suaranya yang berbeda dengan yang lain karena takut terjadi konflik, disintegrasi dan demi menjaga harmoni sosial. Ataupun mereka yang cenderung tidak mau menyuarakan kepentingan politiknya, karena benar-benar sudah tidak percaya kepala lembaga politik dan Pemerintahan yang berkuasa. Mereka menganggap, sekalipun disampaikan hal ini sama sekali tidak berguna dan tidak memberikan perubahan apapun.

Rezim Politik dan Kecenderungan Kontrol atas Hasil Survei Opini Publik.

Seiring dengan menguatnya era demokrasi yang termediasi *(mediated-democracy)* karena meningkatnya peran media, opini publik menjadi narena konstruksi citra politik. Pola ini berlangsung melalui dua hal. *Pertama,* publikasi trend kecenderungan perilaku pemilih beberapa hari menjelang Pemilu Legislatif, Pemilu Presiden dan Pemilukada. *Kedua,* publikasi hasil quick count, beberapa jam setelah pemilihan digelar pada hari pemilihan *(the Election Day).*

Pola pertama misalnya dapat kita simak dari strategi yang dijalankan oleh Lembaga Studi Demokrasi—yang dipimpin oleh Denny JA yang juga Direktur Eksekutif Lingkaran Survei Indonesia. Menjelang Pilpres 2009 lalu, LSD membuat gerakan sosial agar pemilihan presiden dan wakil presiden berlangsung dan selesai dalam satu putaran. Berdasarkan kecenderungan trend hasil Survei Pilpres yang yang dilakukan oleh LSI, Denny menyatakan ingin menyosialisasikan pernyataan dukungan politik secara terbuka terhadap gerakan satu putaran yang menempatkan SBY-Boediono

sebagai pasangan pemenang. Hal ini juga diperkuat hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) menyatakan (4/6), memperkuat, SBY akan dipilih 71 persen pemilih.

Apa yang disampaikan oleh hasil survei kedua lembaga di atas, baik Lingkaran Survei Indonesia maupun Lembaga Survei Indonesia, tentang peluang besar kemenangan pasangan SBY-Boediono dalam Pilpres 2009 secara metodologis diakui kebenarannya. Namun, Gerakan Pilpres Satu Putaran yang disampaikan oleh Deny JA dkk melalui Lembaga Studi Demokrasi merupakan gejala bagaimana opini publik menjadi medan konstruksi dan kontestasi citra politik yang menempatkan SBY-Boedino sebagai pasangan yang akan menjadi pemenang sebelum Pilpres 2009 digelar.

Hal ini sempat mendapatkan kritik tajam dari Effendi Gazali (2009), dimana menurutnya hasil survei LSI bagaimanapun harus dipandang secara proporsional. Dalam ilmu komunikasi politik, menurutnya survei pesanan konsultan politik sebenarnya tidak lazim diumumkan. Hal ini disebabkan, survei model ini dianggap tidak akan menampilkan hal-hal negatif dari penilaian para pemilih terhadap pasangan kandidat Capres-Cawapres. Effendi Gazali (2009) kemudian menyebutkan pendapat yang serupa dengan dirinya yaitu pendapat Yuddy Chrisnandi, juru bicara JK-Wiranto, dan Maruarar Sirait dari Tim Mega-Pro yang mengimbau agar survei dan aneka dukungan ini tidak menjadi semacam "payung" atau alasan pembenaran proses pemilu yang tidak transparan. Menurutnya, para politisi tersebut bahkan menekankan soal framming media tertentu yang selalu memojokkan atau penolakan media atas iklan dari para kandidat Capres-Cawapres yang mereka dukung.[95]

Kekhawatiran ini kemudian direspon oleh para elit politik di DPR. Para elit politik di DPR RI melalui Panja Pemilu menjelang Pemilu 2009 lalu juga sempat mengusulkan agar dalam Undang-Undang Pemilu 2009 ada aturan mengenai publikasi hasil survei dimana publikasi hasil survei diusulkan tidak boleh dilakukan pada saat minggu tenang. Dalam RUU Pemilu tersebut diusulkan agar penyelenggara hanya diperbolehkan mengumumkan hasil survei sebelum atau saat kampanye. Mereka berpendapat, publikasi hasil survei menjelang Pemilu dikhawatirkan menjadi ajang "kampanye"

[95] Effendi Gazali, Pilpres dan Keberpihakan Media, KOMPAS, 11 Juni, 2009.

dimana publikasi itu tidak semata dimaksudkan untuk menyebarkan temuan-temuan hasil riset, tetapi juga mengajak atau membujuk pemilih agar memilih calon tertentu. Tidak hanya itu, mereka juga mensinyalir adanya banyak lembaga survei yang tidak profesional,menjalankan survei dengan metode yang tidak bisa dipertanggungjawaban. Hal ini juga dilatarbelakangi akan kecurigaan terhadap munculnya survei "pesanan"—hasil survei yang dimaksudkan secara sengaja untuk mendongkrak suara kandidat atau partai agar mengesankan partai atau kandidat tersebut populer. Untuk mengatasi berbagai dampak itu, Panja RUU Pemilu berpendapat segala bentuk publikasi hasil survei saat minggu tenang harus dilarang.

Menurut Eriyanto (2007), kontroversi atas pengaturan publikasi hasil survei dan quick count menjelang pemiliu ini dapat dipetakan berdasarkan dua kecenderungan pendapat. Pendapat pertama menyatakan tidak perlu ada pengaturan apapun mengenai publikasi hasil survei. Pendapat ini didasarkan pada dua argumentasi pokok. *Pertama,* survei opini publik adalah kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan metodologi dan kode etik. Menurutnya, sama seperti penelitian pada umumnya, ia tidak bisa diatur oleh institusi kekuasaan tertentu. Karena itu, penelitian ilmiah sebaliknya tunduk pada seperangkat aturan metodologi dan kode etik. Tentu saja, baik Penyelenggara Pemilu atau negara tidak berhak mengatur penyelenggaraan survei. Nantinya jika ada yang melanggar atau muncul kesalahan, pihak yang menindak adalah organisasi profesi—dalam hal ini asosiasi lembaga survei opini pubik seperti AAPOR *(American Association for Public Opinion Research).* Kedua, meskipun ada dugaan publikasi hasil survei berdampak pada perilaku pemilih, ini tidak bisa ditimpakan kesalahan pada survei atau penyelenggaranya. Pendapat ini meyakini bahwa pemilih adalah orang yang bisa menentukan secara otonom pilihan politiknya. Pada akhirnya pemilih sendiri yang menentukan partai atau kandidat mana yang dipilih[96].

Pendapat kedua menyatakan sebaliknya dimana perlu ada pengaturan survei opini publik dalam Pemilu. Menurutnya pendapat ini didasarkan pada argumentasi bahwa pemilih harus mendapatkan

---

[96] Eriyanto. Seputar Regulasi Publikasi Hasil Survei/Quick Count Pada Pemilu. Kajian Bulanan, Lingkaran Survei Indonesia, Edisi 08. Desember 2007. Halaman 2

informasi yang berimbang dan fair. Penyelenggaraan survei terutama yang dilakukan menjelang hari pemungutan suara dikhawatirkan bisa menggiring pemilih pada partai atau kandidat tertentu. Asumsinya, hal ini bisa menjadi kampanye yang yang tidak adil bagi masing-masing kandidat atau partai yang bertarung dalam Pemilu. Pengaturan umumnya bukan dengan melarang penyelenggaraan survei mengenai Pemilu, akan tapi yang diatur adalah waktu larangan (embargo)—kapan survei harus dihentikan / tidak boleh dipublikasikan. Misalnya apakah publikasi hasil survei itu dilarang seminggu menjelang pemilihan atau beberapa hari menjelang pemilihan.

Lebih lanjut menurut Eriyanto (2007), perdebatan mengenai perlu tidaknya pengaturan publikasi hasil survei ini bukan hanya terjadi di Indonesia, hal semacam ini juga di banyak negara lain. Beberapa negara mengambil jalan ekstrim dengan tidak membuat aturan apapun mengenai publikasi hasil survei. Sebaliknya, beberapa negara yang mengambil titik ekstrim lain, yakni melarang semua penyelenggaraan dan publikasi hasil survei pada saat kampanye. Tetapi ada juga negara yang mengambil jalan moderat—misalnya hanya melarang publikasi hasil survei beberapa hari menjelang Pemilu. Atas dasar posisi itu, sejumlah negara membuat aturan yang mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh penyelenggara survei. Dalam hal ini ditentukan kapan penyelenggara survei bisa mempublikasikan hasil surveinya dan kapan publikasi tersebut dilarang[97].

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh ESOMAR *(European Society for Opinion and Marketing Research)* dan WAPOR *(World Association for Public Opinion Research)* tentang ada tidaknya regulasi mengenai publikasi hasil Pemilu di negara-negara di dunia tahun 1996 dan 2002, Eriyanto (2007) menyebutkan bahwa sebanyak 54.5% negara tidak mengenal adanya larangan (embargo) publikasi hasil survei. Penyelenggara survei bisa melakukan dan mempublikasikan hasil surveinya kapanpun. Sementara 45.5% negara mengenal adanya larangan (embargo) publikasi hasil survei menjelang pemilihan.

---

[97] Ibid...Halaman 4.

Fenomena yang menarik menurutnya dalah data yang disampaikan oleh kedua lembaga tersebut menyebutkan bahwa larangan (embargo) ini ternyata bukan monopoli negara-negara berkembang atau negara yang mempunyai sistem otorier. Akan tetapi, sejumlah negara maju dan sistem pemilihannya demokratis, juga mempunyai regulasi yang melarang publikasi hasil survei menjelang pemilihan— seperti negara Kanada, Prancis atau Spanyol. Sebaliknya, ada negara yang selama ini dikenal kurang demokratis tetapi tidak terdapat regulasi yang mengatur mengenai larangan publikasi hasil survei menjelang pemilihan. Beberapa negara yang dimaksud seperti negara Pakistan, Bangladesh atau Malaysia. Regulasi mengenai larangan publikasi survei tidak tergantung kepada sistem politik atau kondisi demokrasi di suatu negara.

Selain itu, hal yang juga menarik untuk dilihat menurut Eriyanto (2007) adalah berapa lama jangka waktu embargo (larangan) publikasi hasil survei. Dari 30 negara yang terdapat larangan publikasi (embargo) hasil survei, ESOMAR dan WAPOR menemukan sebanyak 16 negara (53.3%) melarang publikasi survei itu hingga 5 hari menjelang pemilihan. Dengan kata lain, sampai 5 hari menjelang pemilihan, tidak boleh ada satu pun publikasi hasil survei. Sementara sisanya, 14 negara (47.7%), melarang publikasi hasil survei itu kurang dari 5 hari menjelang pemilihan. Ad juga negara yang melarang publikasi 1 hari menjelang pemilihan. Demikian juga ada negara yang melarang publikasi hingga 3 minggu sampai 1 bulan menjelang pemilihan[98].

Berdasarkan kekhawatiran tersebut, Komisi Pemilihan Umum sejak Pemilu 2004 tampak mulai merumuskan sejumlah peraturan yang berisi pengaturan atsa publikasi hasil survei dan quick count menjelang Pemilu. Hal ini didasarkan atas maraknya penyelenggaaan hasil survei dan seringnya media menampilkan hasil survei tersebut. Dalam catatan Eriyanto (2007), pengaturan itu dimuat dalam Surat Keputusan KPU—yang mengatur secararinci perihal kampanye. Pada Pemilu Legislatif, aturan itu dimuat dalam Keputusan KPU No 701/2003 pasal 14 ayat 1. Sementara pada Pemilu Presiden (Putaran II), aturan mengenai publikasi hasil survei itu dimuat dalam

---

[98] Ibid...Halaman 7.

Keputusan KPU No 48/2004 sebanyak tiga pasal—masing-masing pasal 20 ayat 3; pasal 21 ayat 3; dan pasal 26.

Tidak hanya terhadap hasil survei menjelang Pilpres, hasil quick count yang bukan sekedar mencerminkan persepsi dan keyakinan, bahkan data agregat perilaku pemilih dalam arena Pemilu dan Pemilukada juga terus dikhawatirkan oleh para politisi sebagai arena penggiringan perilaku politik. Dalam hal ini, publikasi Quick Count—yang didasarkan pada data perilaku pemilih di masing-masing TPS yang menjadi sampel—dikhawatirkan mempengaruhi para pemilih lainnya yang belum menggunakan hak pilihnya di hari pemilihan *(the Election Day).*

Perdebatan lain yang mewarnai pembahasan RUU Pemilu adalah mengenai regulasi terhadap pelaksanaan hitung cepat (quick count). Sempat muncul usulan dari Panitia Kerja (Panja) agar dalam UU Pemilu terdapat aturan yang melarang lembaga pembuat quick count mengumumkan hasil perhitungan cepat mendahului pengumuman resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU). Hasil hitung cepat itu, diusulkan untuk "ditahan" hingga KPU secara resmi mengumumkan hasil perhitungan suara.4 Usulan lain yang sempat keluar adalah pengumuman hasil hitung cepat agar dilakukan oleh KPU.

Anggota Panitia Kerja (Panja) mengajukan sejumlah argumentasi mengapa hasil perhitungan cepat *(quick count)* itu perlu menunggu pengumuman resmi KPU. *Pertama,* adanya perbedaan zona waktu di Indonesia. Perhitungan cepat—terutama apabila dipublikasikan secara lewat ataulaporan langsung di televisi—dikhawatirkan bisa mempengaruhi pemilih yang saat pengumuman tersebut masih melakukan proses pemungutan suara. *Kedua,* kemungkinan adanya perhitungan cepat yang dilakukan oleh adanya lembagalembaga yang tidak kredibel dan tidak profesional. Hasil quick count yang berbeda-beda dan dilakukan dengan metode yang tidak bisa dipertanggungjawabkan, dikhawatirkan bisa membingungkan masyarakat. Munculnya usulan untuk "menahan" publikasi hasil quick count hingga pengumuman resmi KPU itu, sukar dimengerti karena quick count dilakukan justru salah satu alasannya

untuk mengatasi kelambanan proses perhitungan suara yang dilakukan oleh KPU[99].

Menurut Eriyanto (2007) argumentasi yang dikemukakan oleh anggota Panitia Kerja (Panja) untuk melarang publikasi quick count, jika ditelusuri tidak kuat. *Pertama,* argumentasi soal zona waktu di Indonesia. Meski Indonesia memilik wilayah yang luas, zona waktu di Indonesia hanya 1-3 jam. Dengan zona waktu yang relatif pendek ini, mustahil terjadi pengumuman hasil quick count berbarengan dengan proses perhitungan suara, dengan beberapa alasan. *Pertama,* Quick count dilakukan setelah proses perhitungan suara di TPS (Tempat Pemungutan Suara) selesai. Relawan di lapangan akan mengirimkan hasil Pemilu ke pusat data. Proses pengiriman data hasil Pemilu di TPS bisa berlangsung antara 5-6 jam. Artinya, tidak mungkin pengumuman hasil quick count berbarengan dengan perhitungan suara di wilayah dengan zona waktu berbeda. Karena di saat itu, proses pengiriman data sedang berlangsung. Kedua, Sampel quick count diambil secara representatif, dan menyertakan semua wilayah di Indonesia dengan zonayang berbeda-beda. Wilayah yang masih melangsungkan pemungutan suara harus ditunggu sampai proses perhitungan suara selesai.

Kedua, argumentasi bahwa pengumuman hasil quick count bisa membingungkan masyarakat, terutama apabila sejumlah lembaga menghasilkan hasil berbeda, juga tidak kuat. Jika quick count dilakukan denganmetode yang benar, hasil quick count yang dilakukan oleh banyak lembaga akan menghasilkan temuan yang sama. Ini justru bisa memperkuat legitimasi hasil Pemilu. Pengalaman quick count Pemilu 2004 dan Pilkada menunjukkan dengan jelas, quick count adalah metode yang terpercaya dan terbukti akurat dalam meramal hasil Pemilu secara cepat. Sejumlah lembaga yang menyelenggarakan quick count (seperti dalam kasus Pilkada DKI Jakarta) menghasilkan temuan yang sama satu sama lain. Adanya banyak lembaga yang menyelenggarakan quick count dalam Pemilu justru sehat bagi perkembangan lembaga survei sendiri. Masing-masing lembaga survei bisa berlomba menyajikan data seakurat mungkin.

---

[99] Ibid Halaman 8.

Selian itu, menurut Eriyanto (2007), di sejumlah negara juga tidak ada pengaturan quick count seperti "versi" Panja RUU Pemilu. ESOMAR dan WAPOR membuat pengamatan di 59 negara di dunia mengenai pengaturan riset pasca pemungutan suara. Objek pengamatan ESOMAR danWAPOR memang bukan quick count, tetapi exit poll—survei mengenai perilaku pemilih yang dilakukan setelah pemilih ke luar dari Tempat Pemungutan Suara (TPS).5Hasil penelitian ESOMAR dan WAPOR itumenarik. Ternyata dari 59 negara yang diamati, tidak ada satu pun yang melarang publikasi exit poll—seperti meminta penyelenggara exit poll mengumumkan setelah perhitungan suara resmi selesai[100].

Pengaturan mengenai exit poll, menurut penelitian ESOMAR dan WAPOR lebih kepada apakahpublikasi exit poll itu bisa dilakukan sebelum pemungutan suara selesai atau tidak. Di sejumlah negara (seperti Amerika Serikat atau Inggris) membolehkan penyelenggara mempublikasi hasil exit poll meski pemungutan suara belum selesai. Tetapi ada negara yang hanya membolehkanpenyelenggara mengumumkan exit poll setelah proses perhitungan suara di TPS selesai. Yang perlu dicatat, tidak ada satupun negara dalam penelitian ESOMAR dan WAPOR yang melarang publikasi hasil exit poll sampai ada pengumuman hasil resmi perhitungan suara[101].

Penolakan Terhadap Pembatasan Publikasi Hasil Survei dan Quick Count

Di sini tampak adanya perbedaan tekanan antara Keputusan KPU No 701/2003 (yang dipakai pada Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden Putaran I) dengan Keputusan KPU No 48/2004 (yang dipakai pada Pemilu Presiden Putaran II). Keputusan KPUNo 48/2004 merinci lebih jauh apa yang harus dilakukan oleh lembaga atau media yang mempublikasikan hasil survei. Keputusan KPU ini secara tegas mewajibkan media atau lembaga yang membuat survei untuk mencantumkan berbagai aspek metodologi berkaitan dengan penyelenggaraan survei. Lebih jauh, Keputusan KPU ini juga membuat larangan (embargo) bagi media dan lembaga survei untuk

[100] Ibid...Halaman 9
[101] Ibid...Halaman 10.

mempublikasikan hasil survei di masa minggu tenang. Jika kemudian Panitia Kerja (Panja) RUU Pemilu membahas mengenai pengaturan publikasi hasil survei, ini menunjukkan pangaturan publikasi hasil survei ini "naik statusnya". Dalam catatan Eriyanto (2007), pada Pemilu 1999 tidak ada aturan (regulasi), kemudian Pemilu 2004 ada regulasi dalam Keputusan KPU, Pemilu 2009 dibahas dalam RUU Panja Pemilu yang kemudian termuat dalam UU Pemilu[102].

Dalam UU No.42 tahun 2008 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, sebagaimana yang diprediksi oleh Eriyanto (2007), regulasi atas publikasi jajak pendapat dan quick count ioni memang benar-benar "naik kelas". Dalam UU tersebut, Pasal 186 ayat (2) disebutkan bahwa Partisipasi masyarakat dapat dilakukan dalam bentuk sosialisasi Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, pendidikan politik bagi Pemilih, survei atau jajak pendapat tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, dan penghitungan cepat hasil Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, dengan ketentuan: a) tidak melakukan keberpihakan yang menguntungkan atau merugikan salah satu Pasangan Calon; b) tidak mengganggu proses penyelenggaraan tahapan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden; c) bertujuan meningkatkan partisipasi politik masyarakat secara luas. Kemudian Pasal 187 ayat (2) juga menyebutkan bahwa "Pelaksana survei atau jajak pendapat dan pelaksana penghitungan cepat hasil Pemilu Presiden dan Wakil Presiden sebagaimana dimaksud dalam Pasal 186 ayat (2), melaporkan status badan hukum atau surat keterangan terdaftarnya, susunan kepengurusan, sumber dana, alat dan metodologi yang digunakan kepada KPU. Selain itu, Pasal 188 ayat (1) juga menyebutkan bahwa Partisipasi masyarakat dalam bentuk sosialisasi Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, pendidikan politik bagi Pemilih, survei atau jajak pendapat tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, dan penghitungan cepat hasil Pemilu Presiden dan Wakil Presiden wajib mengikuti ketentuan yang diatur oleh KPU.

Panja Pemilu DPR RI menjelang Pemilu 2009 akhirnya memutuskan pembatasan publikasi survei pada hari masa tenang dan pelarangan publikasi Quick Count. Dalam UU No.42 tahun 2008 dituangkan dalam Pasal 188 ayat 2 yang menyebutkan "Hasil survei atau jajak pendapat tidak boleh diumumkan dan/atau disebarluaskan

---

[102] Undang-Undang No.42 tahun 2008 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden

pada masa tenang". Selain itu dalam Dalam UU No. 42 tahun 2008 ayat 3 juga disebutkan bahwa "Hasil penghitungan cepat dapat diumumkan dan/atau disebarluaskan paling cepat pada hari berikutnya dari hari/tanggal pemungutan suara. Ayat 4 juga disebutkan bahwa " Pelaksana kegiatan penghitungan cepat dalam mengumumkan dan/atau menyebarluaskan hasilnya sebagaimana dimaksud pada ayat (3) wajib memberitahukan bahwa hasil penghitungan cepat yang dilakukannya bukan merupakan hasil resmi penyelenggara Pemilu Presiden dan Wakil Presiden.

Bahkan pihak yang melanggar terhadap publikasi hasil survei dan publikasi quick count ini dianggap melakukan tindak pidana Pemilu Presiden dan Wakil Presiden (Pasal 188 ayat 5). Atas pelanggaran tersebut maka di dalam UU No.42 tahun 2008 tersebut Pasal 228 disebutkan bahwa "Setiap orang yang mengumumkan dan/atau menyebarluaskan hasil survei atau hasil jajak pendapat dalam masa tenang yang dapat atau bertujuan memengaruhi Pemilih, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 3 (tiga) bulan dan paling lama 12 (dua belas) bulan dan denda paling sedikit Rp3.000.000,00 (tiga juta rupiah) dan paling banyak Rp12.000.000,00 (dua belas juta rupiah)". Kemudian pelanggaran atas publikasi quick count juga diancam dengan Pasal 255 yang menyebutkan bahwa "Setiap orang atau lembaga yang mengumumkan hasil penghitungan cepat pada hari/tanggal pemungutan suara, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 6 (enam) bulan dan paling lama 18 (delapan belas) bulan dan denda paling sedikit Rp6.000.000,00 (enam juta rupiah) dan paling banyak Rp18.000.000,00 (delapan belas juta rupiah)".

Selain itu, dalam UU No.10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD dan DPRD Pasal 245 ayat 1 disebutkan bahwa Partisipasi masyarakat dalam bentuk sosialisasi Pemilu, pendidikan politik bagi pemilih, survei atau jajak pendapat tentang Pemilu, dan penghitungan cepat hasil Pemilu wajib mengikuti ketentuan yang diatur oleh KPU. Ayat (2) disebutkan mengenai latarangan publikasi hasil survei atau jajak pendapat pada masa tenang. Ayat (3) juga menyebutkan bahwa pengumuman hasil penghitungan cepat hanya boleh dilakukan paling cepat pada hari berikutnya dari hari/tanggal pemungutan suara dan ayat (4)

menyebutkan bahwa pelaksana kegiatan penghitungan cepat wajib memberitahukan metodologi yang digunakannya dan hasil penghitungan cepat yang dilakukannya bukan merupakan hasil resmi penyelenggara Pemilu. Kemudian pelanggaran atas ketentutan tersebut merupakan tindak pidana Pemilu (ayat 5).

Selain itu Pasal 246 juga menyubutkan bahwa ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan Pemilu diatur dalam peraturan KPU. Pasal 282 menyebutkan bahwa "Setiap orang yang mengumumkan hasil survei atau hasil jajak pendapat dalam masa tenang, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 3 (tiga) bulan dan paling lama 12 (dua belas) bulan dan denda paling sedikit Rp3.000.000,00 (tiga juta rupiah) dan paling banyak Rp12.000.000,00 (dua belas juta rupiah). Selain itu, terkait dengan publikasi quick count, Pasal 307 menyebutkan bahwa "Setiap orang atau lembaga yang melakukan penghitungan cepat dan mengumumkan hasil penghitungan cepat pada hari/tanggal pemungutan suara, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 6 (enam) bulan dan paling lama 18 (delapan belas) bulan dan denda paling sedikit Rp6.000.000,00 (enam juta rupiah) dan paling banyak Rp18.000.000,00 (delapan belas juta rupiah)".

Aturan dalam UU Pemilu di atas kemudian mendapatkan reaksi keras dari sejumlah kalangan. Beberapa lembaga yang terdiri dari LP3ES, PUSKAPOL UI, Lembaga Survei Indonesia dan LITBANG KOMPAS, menyampaikan rilisnya pada 29 November 2007 mengenai penolakan publikasi hasil riset Pemilu dan Quick Count yang diatur dalam RUU Pemilu yang kemudian disahkan dalam kedua UU Pemilu di atas[103]. *Pertama*, lembaga-lembaga ini menolak pengaturan tentang larangan publikasi hasil riset pemilu pada saat masa tenang. *Kedua*, lembaga ini juga menolak pengaturan tentang larangan atau

---

[103] Pers Rilis Penolakan Publikasi Hasil Riset Pemilu dan Quick Count Diatur dalam RUU Pemilu, oleh LP3ES, PUSKAPOL UI, LEMBAGA SURVEI INDONESIA & LITBANG KOMPAS, 29 November 2007. Lihat jugabLembaga Survei Tolak Larangan Publikasi Riset Pemilu, Okezone, Jum'at, 30 November 2007,dalam http://economy.okezone.com/read/2007/11/30/1/64791/lembaga-survei-tolak-larangan-publikasi-riset-pemilu. Lihat juga Lembaga Survei Tolak Larangan Publikasi Survei Pemilu, detikNews, Selasa, 19/02/2008, dalam http://news.detik.com/read/2008/02/19/122348/896372/10/lembaga-survei-tolak-larangan-publikasi-survei-pemilu?browse=frommobile

ditahannya publikasi hasil hitung cepat (*quick count*) sampai dengan pengumuman hasil resmi oleh KPU atau KPUD.

Adapun alasan penolakan adalah sebagai berikut. *Pertama,* mereka memandang perlu dijaminnya kebebasan berpendapat dalam bentuk hasil riset yang merupakan generalisasi dari pendapat masyarakat termasuk pendapat masyarakat tentang pemilihan umum dan segala aspeknya. *Kedua,* alasan dilarangnya publikasi hasil riset pemilu pada masa tenang karena dinilai dapat mempengaruhi pilihan politik masyarakat adalah tidak tepat. Sebaliknya mereka justru berpendapat bahwa riset merupakan bentuk kegiatan akademik yang dilakukan dengan standar metodologi yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan hasilnya. Selain itu, mereka juga melihat bahwa sejauh ini belum ada data dan fakta yang menunjukkan bahwa publikasi hasil riset pemilu pada saat kampanye atau masa tenang dapat mempengaruhi secara signifikan pilihan politik masyarakat.

Beberapa hasil riset justru menunjukkan umumnya pilihan politik masyarakat – baik partai politik maupun calon kepala daerah atau presiden -- telah terbentuk sejak lama sebagai dampak dari proses sosialisasi dan intensitas kampanye yang dilakukan peserta pemilu. Justru yang mereka khawatirkan adalah jika publikasi hasil riset pemilu pada masa tenang dilarang oleh UU maka dapat ditafsirkan secara luas dalam implementasinya dengan dilarangnya segala pemberitaan tentang pemilu pada masa tenang yang akan berakibat pada terhambatnya masyarakat memperoleh informasi seputar pemilu. Hal ini berpotensi melanggar kebebasan informasi setiap warga negara yang dijamin oleh konstitusi kita.

Ketiga, mereka juga meminta Pansus Pemilu melihat hitung cepat (*quick count*) secara proporsional dan obyektif. Mereka meyakini bahwa hitung cepat memiliki beberapa fungsi penting dalam konteks membangun pemilu yang berkualitas di hnegara transisi demokrasi seperti Indonesia. Dalam hal ini hasil hitung cepat harus dilihat sebagai alat pembanding terhadap hasil resmi KPU. Selain itu, hasil hitung cepat juga penting dalam menjamin kepastian politik setelah pemungutan suara dilakukan dan menunggu hasil resmi KPU.

Keempat, mereka bisa memahami keresahan anggota Pansus Pemilu tentang adanya lembaga survei yang tidak berkualitas dan profesional. Akan tetapi, keresahan tersebut tidak dapat digeneralisasi

dengan menilai semua lembaga survei tidak profesional dan tidak berkualitas sehingga mengeluarkan aturan yang melarang publikasi hasil riset pemilu dan hitung cepat. Karena itu, mereka berpendapat bahwa masyarakat lah yang nantinya akanmenilai dan sekaligus memberikan pembelajaran pada pelaku survei untuk dengan ketat menjalankan standar ilmiah dalam pelaksanaan survei.

Atas aturan baru tersebut, Deny JA dkk bahkan kemudian mengajukan gugatan judisial review ke Mahkamah Konstitusi. Pengaturan survei dan perhitungan cepat dalam Pasal 245 UU Nomor 10 Tahun 2008 itu dianggap berlebihan dan melampaui misinya dan merupakan pemasungan hak akademik yang dijamin oleh konstitusi dan dipraktikkannya pengaturan survei serta jajak pendapat yang tak lazim dilakukan di negara demokrasi lain. Mereka kemudian menyampaikan kepada MK untuk menguji Pasal 245 ayat (2), ayat (3), dan ayat (5), serta Pasal 282 dan Pasal 307 UU Nomor 10 Tahun 2008 terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pasal 245 ayat (2) tentang pelarangan hasil survei pada masa tenang.

Aturan ini oleh sejumlah kalangan dianggap tidak sejalan dengan nilai-nilai demokrasi[104]. *Pertama,* survei opini publik tidak hanya meneliti mengenai popularitas kandidat atau partai yang bertarung dalam Pemilu, namun survei juga meneliti pengetahuan pemilih mengenai tata cara Pemilu yang berguna untukmeningkatkan kualitas Pemilu. *Kedua,* adanya bukti dari data survei dimana banyak pemilih belum tahu kapan Pemilu itu berlangsung. Karena itu, hasil survei dianggap sangat berguna bagi publik, peserta Pemilu dan KPU sebagai *feedback* untuk memperbaiki kualitas Pemilu. *Ketiga,* publikasi hasil survei di masa tenang justru dianggap penting bagi publik, peserta Pemilu dan KPU untuk mengetahui persiapan dan kesadaran pemilih sendiri. *Keempat,* pelarangan publikasi segala jenis survei di hari tenang ini juga melanggar kebebasan warga untuk meneliti dan menyampaikan hasil penelitiannya, sebagaimana yang dijamin dalam UUD 1945, yaitu Pasal 28F, Pasal 28E ayat (3).

Terkait dengan pelarangan perhitungan cepat di hari Pemilu sebagaimana yang diatur dalam Pasal 245 ayat (3) tentang pelarangan

---

[104] Lihat KPU Dinilai Melanggar Kebebasan Informasi dan Ilmiah, KOMPAS, Senin, 9 Februari 2009

perhitungan cepat di hari Pemilu. Deny JA dkk juga menyampaikan pengujian pasal ini dengan beberapa alasan. Pertama, perhitungan cepat atau dalam bahasa bakunya: *quick count*, memang dimaksudkan untuk mengetahui hasil Pemilu secara cepat karena metode yang digunakan adalah *sample*. Kecepatannya itu yang membuat metode ini disebut *quick count*, yang umumnya diumumkan dua sampai lima jam setelah TPS terakhir ditutup. Jika dilarang diumumkan secara cepat di hari Pemilu, hanya boleh esok harinya, metode ini tidak lagi disebut *quick count*. Kedua, pelarangan publikasi hitungan cepat di hari Pemilu jelas sekali melawan peradaban dan kemajuan ilmu di saat ilmu pengetahuan melalui statistik sudah dapat mengambil kesimpulan secara cepat. Ketiga, [erhitungan cepat juga tak pernah diklaim sebagai hasil resmi Pemilu. Publik di Indonesia apalagi di luar negeri mengetahui bahwa perhitungan cepat adalah proyeksi versi ilmu pengetahuan dan keputusan resmi Pemilu tetap ditangan KPU. Keempat, pelarangan perhitungan cepat di hari Pemilu juga dianggap sangat tidak di lazim di negara demokrasi. Deny JA dkk juga menyampaikan sejumlah bukti yang menunjukkan bagaimana di Amerika Serikat, dunia mengetahui Barack H. Obama terpilih sebagai presiden hanya 3 jam setelah TPS di tutup, di hari Pemilu itu juga Selain itu, Asosiasi pers di AS sudah memproyeksi kemenangan Barack Obama di hari Pemilu. Kelima, pelarangan perhitungan cepat di hari Pemilu juga melawan tradisi yang sudah tertanam di Indonesia sendiri. Keenam, pelarangan perhitungan cepat di hari Pemilu juga melawan tradisi puluhan Pilkada. Ketujuh, menurut Deny JA dkk tidak ada yang perlu dikhawatirkan dengan pengumuman perhitungan cepat hasil Pemilu karena ini sudah menjadi tradisi bahwa pengumuman *quick count* itu selalu dikatakan versi *quick count*, bukan versi KPU atau KPUD. Kedelapan, pelarangan publikasi perhitungan cepat di hari Pemilu ini juga melanggar kebebasan warga negara untuk meneliti dan menyampaikan hasil penelitiannya, sebagaimana yang dijamin dalam Pasal 28F dan Pasal 28 E UUD 1945.

Dalam gugatan yang disampaikan kepada MK tersebut, Deny JA dkk juga mengajukan sejumlah saksi ahli antara lain. *Pertama*, Irman Putra Sidin, berpendapat bahwa Pasal yang diajukan oleh Deny JA dkk untuk diuji tidak menjamin adanya kepastian hukum. Survei yang dilakukan secara akademik dikriminalisasi, sedangkan ramalan

seperti yang dilakukan oleh Mama Lauren dan kawankawan tidak dianggap kriminal, meskipun sama-sama akan mempengaruhi keputusan memilih masyarakat. Ia juga berpendapat bahwa adanya kekawatiran bahwa survei dapat menjadi kampanye terselubung, dalam UU 10/2008, sudah jelas orang yang melakukan kampanye di luar jadwal, ada hukumannya. Dalam hal ini survei tidak otomatis kampanye. Sidin berpendapat bahwa survei bisa ditunggangi untuk kampanye, tetapi yang dipidana adalah penyelenggara kampanyenya dan bukan penyelenggara survei. Selain itu menurut Sidin, pengaruh hasil survei terhadap masyarakat tidak selalu negatif, mungkin sebaliknya justru berpengaruh positif terhadap peningkatan partisipasi masyarakat dalam Pemilu. Lebih lanjut Sidin menyampaikan bahwa adanya argumentasi survei dapat mempengaruhi pemilih, hal demikian akan menjadi tidak sebanding ketika hasil survei yang dikelola secara akademik dikriminalisasi dan kemudian mendapatkan sanksi pidana, sehingga tidak perlu menetapkan ketentuan yang menyatakan bahwa survei itu harus dilarang untuk diumumkan di masa tenang, sebab survei yang berkaitan dengan Pemilu sangat luas artinya.

Kedua, Muhammad Qodari, yang menyebutkan bahwa Pasal 245, Pasal 282, Pasal dan 307 UU 10/2008 kontradiktif dengan Pemilu yang demokratis, karena partisipasi masyarakat harus didorong seluas-luasnya. Menurutnya, v*oting behavior* pemilih bukan karena polling, tetapi lebih karena alasan sosiologis, psikologis, atau *rational choice*. Selain itu, kecenderungan pemilih adalah tetap dan tidak terpengaruh oleh hasil poling, karena pilihan terhadap tokoh adalah hasil identifikasi terhadap tokoh dan hasil perolehan suara partai. Bahkan menurut Qodari, apabila survei tentang Pemilu dilarang maka masyarakat tidak mendapat informasi yang cukup tentang Pemilu, dan pengalaman secara empirik bahwa hasil survei berkontribusi terhadap partisipasi masyarakat dalam Pemilu. Lebih lanjut menurut Qodari, penyelenggara survei merasa dirugikan hak konstitusionalnya karena tidak dapat mengekpresikan pendapat akademisnya dengan survei yang dilakukannya bahkan dikriminalisasi, sementara para peramal bebas menyampaikan ramalannya.

Ketiga, Arman Salam yang berpendapat bahwa *quick count* adalah proses akademik dengan metodologi ilmiah, bukan ramalan

dan kalaupun ada selisih tidak signifikan dan tidak keluar dari *margin of error*. Selain itu, *Quick count* justru dapat meredam gejolak masyarakat. Atas permohonan tersebut, MK kemudian melalui Amar Putusan Nomor 9/PUU-VII/2009 menyatakan mengabulkan permohonan Pemohon untuk sebagian[105]. MK dalam hal ini mengabulkan uji materi yang diajukan AROPI terhadap UU Nomor 10 Tahun 2008 tentang pelarangan survei pada masa tenang dan penghitungan cepat ketika masa pencontrengan dalam pemilihan umum legislator.

Selain terhadap UU Pemilu Legislatif, AROPI yang diwakili oleh Deny JA juga mengajukan gugatan terhadap uu No.42 tahun 2008 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden. Atas gugatan tersebut, Mahkamah Konstitusi (MK) mengabulkan gugatan uji materi terhadap Pasal 188 Ayat 2 dan 3, Pasal 228, dan Pasal 255 dalam UU No 42 Tahun 2008 tentang Pemilu Presiden, terkait dengan larangan pengumuman hasil survei pada masa tenang dan larangan pengumuman penghitungan cepat pada pemilu presiden (pilpres) pada saat hari dilaksanakan pilpres. Meski demikian, MK menolak gugatan terhadap Pasal 188 Ayat 5, yang berbunyi pelanggaran

---

[105] Dalam Amar Putusan MK tersebut disebutkan lima keputusan penting. Pertama, MK menyatakan Pasal 245 ayat (2), Pasal 245 ayat (3), Pasal 282, dan Pasal 307 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 51, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4836) bertentangan dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Kedua, MK juga menyatakan Pasal 245 ayat (5) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 51, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4836) sepanjang frasa *"ayat (2), ayat (3), dan"* bertentangan dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Ketiga, MK juga menyatakan Pasal 245 ayat (2), Pasal 245 ayat (3), Pasal 282, dan Pasal 307 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 51, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4836), tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat. Keempat, MK juga menyatakan Pasal 245 ayat (5) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 51, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4836) sepanjang frasa *"ayat (2), ayat (3), dan"* bertentangan dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat. Kelima, MK juga menolak permohonan Pemohon untuk selebihnya

terhadap ketentuan Ayat 2, 3, dan 4 merupakan tindak pidana pemilu presiden dan wakil presiden, yang menurut pandangan MK tidak lagi relevan terhadap ketentuan Ayat 2 dan 3 karena dalil pemohon untuk Ayat 2 dan 3 oleh MK sudah dinilai beralasan, sehingga ketentuan Ayat 5 dalam UU 42/2008 hanya relevan untuk Pasal 188 Ayat 4 UU 42/2008, yang notabene tidak dimohonkan pengujian oleh pemohon. Selain itu MK juga tidak sependapat dengan pandangan pembentuk undang-undang yang diwakili oleh pemerintah dan DPR bahwa hasil survei dan penghitungan cepat (*quick count*) dapat menimbulkan kekisruhan dan memengaruhi masyarakat pada masa tenang menjelang pemilu atau sebelum lampaunya satu hari setelah pemungutan. Dalam hal ini MK berpandangan pembentuk undang-undang tersebut sama sekali tidak faktual karena sejauh dilakukan sesuai dengan prinsip metodologis ilmiah dan tidak bertendensi memengaruhi pemilih pada masa tenang maka pengumuman hasil survei tidak dapat dilarang. MK berpandangan, sejauh hasil penghitungan cepat (*quick count*) tidak memiliki data yang akurat untuk menunjukkan pengumuman cepat hasil *quick count* itu telah mengganggu ketertiban umum atau menimbulkan keresahan di masyarakat[106].

Dari sini tampak bagaimana kecenderungan pembatasan terhadap survei opini publik—terutama yang terkait hasil survei menjelang Pemilu—dan publikasi hasil quick count di kalangan politisi, masih kuat adanya keinginan untuk diatur ulang. Kendatipun banyak para peneliti yang bekerja dalam lembaga survei menilai bahwa Survei opini publik (survei) ataupun quick count adalah bagian dari proses demokrasi. Keduanya mampu mengontrol efek negatif dari penyelenggaraan pemilu. Survei yang diumumkan menjelang pemilu dapat dijadikan patokan untuk mengamati terjadinya politik uang[107]. Kendati memiliki sifat yang rentan, opini publik dipercaya tak dapat berubah secara drastis dalam waktu singkat tanpa intervensi

---

[106] Terhadap putusan MK tersebut sebanyak tiga orang hakim MK dari total sembilan orang hakim MK memiliki pendapat berbeda. Tiga orang itu hakim MK yang dimaksudkan adala Achmad Sodiki, M Akil Amochtar, dan M Arsyad Sanusi. Lebih lanjut lihat MK Kabulkan Gugatan Denny JA, KOMPAS, Jumat, 3 Juli 2009.

[107] A Agung Prihatna, Pembatasan Publikasi Survei Opini Publik dan "Quick Count", dalam http://aropi.or.id/index.php/Pembatasan-Publikasi-Survei-Opini-Publik-dan-Quick-Count.html

tertentu termasuk melalui politik uang. Dengan adanya hasil survei menjelang pemilu dan Quick count yang diumumkan segera setelah pemungutan suara ditutup bermanfaat menutup peluang pihak tertentu untuk melakukan aksi manipulasi aliran suara dari tempat pemungutan suara (TPS) ke pusat penghitungan suara penyelenggara pemilu.

Opini Publik Sebagai Arena Komunikasi Politik dan Marketing Politik.

Komunikasi politik dan marketing politik selalu memperebutkan pengaruh dan kekuasaan baik sebagai tujuan maupun sarana dalam memperebutkan pengelolaan sumber daya publik. Dalam keseluruhan proses komunikasi, opini publik senantiasa hadir dan terus memberikan pengaruhnya. Masing-masing aktor politik—baik secara personal maupun kelembagaan akan cenderung berkepentingan terhadap seperti apa opini publik tersebut terbentuk, dikonstruksikan dan berkembang dalam mempengaruhi legitimasi kekuasaan politiknya.

Opini publik merupakan kumpulan pendapat orang mengenai hal-ihkwal yang mempengaruhi atau menarik minat komunitas. Opini publik juga dimaknai sebagai cara sederhana untuk melukiskan kepercayaan atau keyakinan yang berlaku di masyarakat tertentu bahwa hukum-hukum tertentu yang sudah ada benar-benar memberikan manfaat bagi mereka. Selain itu, opini publik juga diartikan sebagai suatu gejala dari proses kelompok dan opini pribadi orang-orang yang oleh Pemerintah dianggap bijaksana untuk dianut.

Para ahli memberikan ragam definisi tentang opini publik karena adanya ragam pemahaman yang berbeda juga dengan istilah publik dan opini. Karena itu, dalam memaknai opini publik, menurut Dan Nimmo (1989)—mengutip pendapat Floyd H.Allport, terdapat sejumlah kesalahan yang senantiasa terus terjadi dan eksis sepanjang waktu. *Pertama,* adanya kecenderungan untuk mempersonifikasikan opini publik sebagai suatu bentuk "suara rakyat yang tunggal" yang dicerminkan oleh suara-"suara jiwa kebaikan publik". Akan tetapi, dalam kenyataannya, suara rakyat tentu saja tak pernah tunggah dan jiwa kebaikan yang dimaksudkan tersebut adalah sulit dijumpai dalam kehidupan nyata.

Kedua, adanya kecenderungan kecenderungan untuk mempersonifikasikan publik sebagai makluk superorganik, yang bisa merepresentasikan seluruh suara publik. Apa yang dibayangkan dengan entitas superogranik ini tentu tidak akan bisa kita temui dalam dunia nyata. Tentu saja entitas publik yang dimaksudkan seperti ini cenderung bersifat ilusif karena publik yang demikian hanyalah imajinatif belaka.

Ketiga, opini publik juga sering diidentifikasikan opini kelompok tertentu yang kemudian dianggap merepresentasikan suara publik. Hal ini didasari logika bahwa sebagian kelompok tersebut merupakan bagian dari masyarakat yang bisa mencerminkan kehendak masyarakat. Karena itu, seringkali kelompok-kelompok ini terus menyuarakan kepentingan politiknya dan mengatasnamakan kepentingan publik, padahal belum tentu dari apa yang mereka sampaikan ini adalah benar-benar mencerminkan kepentingan publik.

Keempat, opini publik juga dipahami sebagai "pemikiran ideal" yang mencerminkan kehendak publik karena pemikiran tersebut dianggap mengandung nilai-nilai moral dan nilai-nilai kebenaran yang bersifat universal sebagaimana yang diinginkan oleh publik. Meski hal ini tidak tampak, akan tetapi "pemikiran ideal" ini benar-benar diyakini merupakan wujud pemikiran publik.

Kelima, opini publik adalah hasil sampingan dari proses interaksi di antara kelompok-kelompok, meskipun dengan mengabaikan kemungkinan bahwa anggota suatu kelompok bisa memiliki pandangan yang berbeda. Akan tetapi karena pemimpin kelompok tersebut telah memiliki legitimasi dalam menyuarakan kelompoknya, maka apa yang disampaikannya dianggap sebagai opini publik[108].

Lantas apa yang dimaksudkan dengan opini. Dan Nimmo (1989) kemudian mengartikan opini sebagai tindakan yang dilakukan oleh seseorang dengan mengungkapkan apa yang dipercaya, dinilai dan diharapkan dari obyek-obyek dan situasi tertentu. Bentuk tindakan tersebut juga bisa bermacam-macam, seperti memberikan suara, pernyataan verbal, dokumen tertulis atau bahkan dengan tidak bersuara. Intinya, bentuk tindakan apapun yang dilakukan oleh

---

[108] Dan Nimmo. Loc...Cit...Halaman 11.

individu dan memiliki makna sosial adalah merupakan pengukapan opini[109].

Menurut Nimmo (1989) proses terbentuknya opini publik berlangsung dalam tiga tahap[110]. *Pertama,* konstruksi personal, yaitu ketika masing-masing individu mengamati, mengintrepretasikan, menilai dan menyusun makna atas obyek-obyek dan subyek politik yang dihadapinya. Proses ini dilakukan secara personal, relatif mandiri, independen dan bersifat subyektif. Kendatipun dalam proses konstruksi personal ini publik seringkali berhadapan dengan adanya informasi atas obyek-obyek dan subyek politik yang tidak akurat, semu dan dimanipulasikan oleh aktor ataupun lembaga politik tertentu.

Kedua, konstruksi sosial, yaitu berlangsung ketika seseorang menyampaikan pendapat pribadinya dalam lingkungan sosialnya. Dalam hal ini terdapat tiga bentuk penyampaian pendapat: 1) pemberian dan penerimaan opini personal di dalam kelompok sosial yang menghasilkan opini kelompok; 2) penyampaian pendapat personal yang dilakukan oleh masing-masing individu kepada elit politik—misalnya anggota DPR, pejabat publik, maupun tanggapan personalnya atas isu-isu publik yang disampaikan secara luas melalui media massa; Opini publik dalam konteks ini sering dikenal sebagai opini rakyat; 3) opini massa yaitu ungkapan pandangan personal yang disampaikan oleh individu secara tak terorganisir dan disimbolisasikan sebagai bentuk budaya, dan konsensus yang seringkali tidak tersampaikan secara ekplisit secara luas namun menjadi dasar klaim bagi para politikus sebagai bentuk opini publik.

Ketiga, konstruksi politik, yaitu berlangsung ketika individu secara personal mengubungkan opininya dengan opini-opini individu lainnya yang ada di sekitarnya maupun opini masyarakat secara luas terkait dengan kegiatan para pejabat publik di eksekutif maupun legislatif, yang mana mereka bertanggungjawab atas keseluruhan proses perumusan, penerimaan, penerapan, pengintrepretasian dan penilaian berbagai kebijakan publik. Sebagai konstruksi politik, opini publik di sini menjadi dasar legitimasi bagi aktor politik dan institusi

---

[109] Ibid...Halaman 13

[110] Ibid...Halaman 13-14.

politik dan Pemerintahan yang menguasai dan mengatur berbagai ragam kepentingan publik.

Untuk menelusuri bagaimana proses dan tahap terbentuknya opini publik ini, Nimmo (1989) kemudian menyarankan pentingnya penggunaan formula Harrold D. Laswell (1948:37), dengan menganalisis pada elemen-elemen komunikasi, yaitu siapa mengatakan apa, dengan media apa, kepada siapa dan apa dampaknya[111]. *Pertama,* tidak semua individu di dalam masyarakat mampu menciptakan dan mempengaruhi opini publik. Hanya individu tertentu yang memiliki legitimasi kekuasaan dan didukung dengan sumber daya kekuasaan yang mampu menciptakan dan mempengaruhi opini publik. Karena itu, Laswell (1948) memandang penting elemen komunikator yang mampu menciptakan dan mempengaruhi opini publik. Ketika terjadi Perang Dunia II maupun Pasca Perang Dunia II dimana ideologi mainstream begitu sangat dominan mempengaruhi alam pikiran publik, beberapa elit politik yang menjadi komunikator dan memiliki kemampuan retorika serta didukung oleh mesin propaganda yang kuat mampu menciptakan dan mempengaruhi opini publik ke berbagai belahan dunia.

Kedua, pesan-pesan politik, informasi politik dan keseluruhan materi persuasi politik yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak juga penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini apakah materi pesan tersebut cenderung sejalan dengan keinginan dan kepentingan khalayak atau tidak, memenuhi ekspekstasi khalayak atau tidak, dan sesuai dengan orientasi ideologi, budaya, agama dan kelas sosial khalayak apa tidak. Apakah materi pesan tersebut menarik apa tidak. Tidak hanya materi pesan, bagaimana pesan-pesan tersebut disampaikan, pada waktu yang tepat dan bagaimana pesan tersebut dikemas oleh komunikator kepada khalayak juga menjadi faktor penting.

Untuk menimbulkan daya tarik dan pengaruh yang kuat, tentu saja materi pesan yang disampaikan oleh komunikator ini harus sejalan dengan nilai-nilai epistemik *(epistemic values)* yang ada dalam kehidupan khalayak tersebut. Masyarakat agraris-pedesaan yang berbasis pertanian tentu memiliki nilai-nilai epistemik yang berbeda dengan masyarakat industrial, urban dan perkotaan. Masyarakat yang

---

[111] Ibid...Halaman 15-23.

relegious tentu saja berbeda dengan masyarakat sekuler. Masyarakat yang mobil dan kommuter tentu berbeda dengan masyarakat yang cenderung menetap dan statis. Masyarakat yang ada dalam lingkungan kelas sosial menengah ke bawah tentu saja berbeda dengan masyarakat yang ada dalam lingkungan kelas menengah ke atas. Kondisi struktural dan kultural masing-masing masyarakat inilah nantinya yang akan membentuk nilai-nilai epistemik dalam dirinya. Apakah mereka akan cenderung konservatif, moderat atau bahkan liberal.

Ketiga, media yang menjadi representasi dan penyaluran opini publik juga menjadi elemen penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi politik. Sebagai institusi sosial, keberadaan media, oleh publik sudah terlanjut dipercaya mewakili dan mengabdi pada kepentingan publik. Kendati demikian, setiap media tentu tidak imun dari beragam kepentingan politik elit parpol,kekuasaan politik Negara dan Pemerintahan. Tidak hanya itu, setiap media tentu saja tidak imun dari pengaruh ideologi yang dominan. Bahkan media di era demokrasi modern dapat dipastikan tidak bisa sepenuhnya imun dari kepentingan para pemilik modal maupun pengiklannya. Karena itu, keberadaan media yang menjadi representasi dan penyaluran opini publik menjadi faktor penting dalam arena komunikasi politik.

Media juga mampu mengklaim dirinya merepresentasikan suara publik. Kendatipun secara teknis hal ini jelas sulit dilakukan oleh media—kecuali melalui jurnalisme presisi yang benar-benar dijalankan dengan baik—akan tetapi apa yang yang telah menjadi agenda media bisa diklaim sebagai agenda publik. Dalam kondisi yang demikian, para aktor politik adakalanya bersebarangan dengan agenda media tersebut. Hal ini terutama ketika aktor politik tersebut dalam posisi sebagai rezim penguasa. Atas nama menjalankan perannya sebagai watch dog dalam sistem demokrasi, para aktor politik ini dapat dengan mudah menjadi "bulan-bulanan" media atas nama menyuarakan kepentingan publik.

Keempat, khalayak yang menjadi target sasaran pesan juga di dalam proses pembentukan opini publik. Masing-masing khalayak memiliki karakteristik yang heterogen, tidak memiliki pengetahuan politik yang setara, akses media yang berbeda, memiliki latarbelakang budaya, agama dan lingkungan sosial ekonomi yang berbeda dan juga

orientasi ideologi yang tak sama. Ada diantara khalayak yang cenderung rasional dan selektif dalam mencerna informasi apapun yang berpotensi menjadi opini publik. Sebaliknya, ada pula khalayak yang cenderung pasif dan mengikuti informasi dan pesan-pesan politik apapun yang diterimanya. Ada khalayak yang cenderung resisten dengan pesan-pesan dan informasi politik yang sampai kepadanya. Ada juga yang sebaliknya cenderung dengan mudah menerima dan meyakini informasi terbaru apapun yang diterimanya.

Kondisi khalayak yang seperti ini akan menentukan sejauh mana sebuah informasi, pesan-pesan politik dan persuasi politik maupun propaganda politik yang disampaikan oleh para komunikator politik nantinya mampu membentuk opini publik yang baru ataupun mempengaruh opini publik yang sudah ada. Bagi khalayak yang cerdas dan well-informed, tentu saja tidak mudah bagi para komunikator politik untuk mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku politik khalayak. Akan tetapi, bagi khalayak yang tidak cerdas, hal ini tentu akan lebih mudah dipengaruhi. Tentu saja, hal ini juga harus dilihat sejauh mana pesan-pesan, informasi dan materi persuasi politik yang disampaikan tersebut apakah sudah sejalan dengan latarbelakang budaya, agama, lingkungan sosial dan orientasi ideologi yang ada dalam diri khalayaknya.

Keempat, dampak opini publik juga menjadi elemen penting dalam proses komunikasi politik. Setiap komunikator politik sudah selayaknya bisa memprediksi dan memiliki target bahkan mampu mengkontrol dampak dari materi pesan yang disampaikannya kepada publik. Prediksi ditujukan untuk mengetahui sejauh mana nantinya pesan-pesan yang disampaikan apakah sekedar mampu mempengaruhi, membentuk dan merubah ataupun menguatkan persepsi publik, sikap publik atau keyakinan dan perilaku publik. Demikian juga, setiap komunikator politik mestinya juga memiliki target spesifik atas proses pembentukan, perubahan, pengaruh dan penguatan persepsi, sikap dan perilaku publik. Bahkan komunikator yang baik dan handal semestinya tidak hanya sekedar bisa memprediksi dan memiliki target spesifik, akan tetapi mampu mengontrol pesan-pesan yang disampaikan agar memiliki dampak positif sebagaimana yang diharapkan.

Hal ini penting mengingat tidak semua materi yang disampaikan oleh komunikator politik benar-benar sepenuhnya direncakan, dipersiapkan dan dikontrol oleh komunikator politik tersebut. Sebab, tidak semua materi yang disampaikan juga benar-benar memiliki dampak sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator politik. Bahkan adakalanya pesan-pesan komunikasi politik tersebut bisa memunculkan, membentuk dan menggiring arus opini publik yang bisa merugikan kepentingan politik dari para komunikator politik yang menyampaikannya. Karena itu, komunikator profesional harus memiliki seni yang benar-benar tidak hanya terlatih dalam menjalankan agenda komunikasi politik, namun juga dituntut memiliki dukungan kerja-kerja tim yang kuat dan memiki latarbelakang pengalaman yang beragam dalam arena komunikasi politik.

BAB X
INTERNET, DIGITALISASI DEMOKRASI, DAN E-GOVERMENT

Internet dan Transformasi Demokrasi di Asia

Demokrasi, tidak lepas dari media yang digunakan oleh para aktor dan institusi politik. Sebagai konsekuensinya berbagai model perubahan penggunaan media komunikasi yang berlangsung pada akhirnya kian berpengaruh terhadap praktek demokrasi yang berkembang di sebuah negara. Ketika medium komunikasi terus berkembang, pesan-pesan komunikasi kian meluas, dan jejaring komunikasi terus dihasilkan, maka demokrasi pun kian menunjukkan perubahan *performance* yang dimilikinya.

Demokrasi sesungguhnya menyinggung semua dimensi komunikasi dari berbagai institusi publik. Hal ini makin jelas ketika trend penggunaan komputer, internet, televisi, mobile phone dan sejumlah perangkat teknologi komunikasi dan informasi baru lainnya terus hadir dalam kehidupan private dan publik manusia modern. Akibatnya, penggunaan teknologi komunikasi dan informasi terus mewarnai segala bentuk aktifitas kehidupan publik dari waktu ke waktu.Ketika manusia modern kian terfantung terhadap teknologi komunikasi dan informasi maka, *performance* demokrasi pun terus berubah, tidak lagi muncul dan berkembang melalui interaksi nyata

terhadap institusi-institusi publik, akan tetapi ruang interaksi pun kian bergeser dalam dunia maya.

Trend mutakhir kian menunjukkan, aktivitas kehidupan publik juga kian didominasi oleh kehadiran new media. Ini artinya new media juga kian memiliki peran penting dalam proses pemenuhan hak asasi manusia. Pola penggunaan internet—baik secara sendiri maupun bersamaan dengan industri media—juga memiliki peran penting sebagai bagian dari pilar demokrasi di Indonesia. Di sini era konvergensi teknologi informasi dan komunikasi kian menyatukan internet dengan industri media, baik cetak maupun penyiaran. Konvergensi, begitu sangat lekat dalam proses komunikasi yang terjadi pada berbagai media. Semuanya hadir secara terintegrasi dan terus menjadi medium interaksi dengan masyarakat modern, baik dalam ruang privat dan ruang publik.

Selama satu dekade terakhir, era konvergensi terus menguat di berbagai negara Asia. Konvergensi antara telekomunikasi, multimedia penyiaran dan informasi dan teknologi komunikasi (ICTs) telah mendorong perkembangan masyarakat informasi global *(the global information society)*[112]. Situasi ini berpengaruh terhadap berbagai sektor ekonomi dan politik, termasuk juga berpengaruh terhadap struktur sosial budaya sebuah bangsa di berbagai belahan dunia. Ada berbagai fungsi dari perkembangan teknologi komunikasi *(ICTs)* terhadap proses revolusi yang berlangsung pada masyarakat.

Audrey Selian (2002:6) menunjukkan bagaimana perkembangan teknologi komunikasi dan informasi kian cepat merangsang pola konvergensi dalam komunikasi dalam ruang publik masyarakat. Proses interaksi dan aliran informasi terus menyebar dalam dua arena jaringan komunikasi, yaitu jaringan media komunikasi elektronik/internet dan jaringan komunikasi industri media masa. Masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Akan tetapi satu kecenderungan yang kian nyata dimana aktivitas komunikasi dan aliran informasi melalui jaringan media elektronik/internet tampak cenderung menguat dan kian mendominasi.

---

[112] Selian, Audrey (2002), *ICTs in Support of Human Rights, Democracy and Good Governance.* International Telecommunication Union. 2002. Halaman 5.

Tabel 10.1.
Functional Interactivity of Various ICTs

Medium		Functional Interactivity					Relative degree of functional interactivity
		Multi directional	**Participant Control**	**Supports exchange of roles**	**Possibility of Feedback**	**Nature of Communication**	
Networked Electronic Media /Internet	Telephone	Yes	Yes	Yes	Immediate	Synchonus or asynchronus	High
	Radio Communication	Yes	Yes	Yes	Immediate	Synchonus	High
	World Wide Web	Yes	Yes	Yes	Immediate	Synchonus	High
	Email	Yes	Yes	Yes	Immediate	Synchonus	High
Networked Mass Media	National TV	No	No	No	Limited, delayed	Synchonus	Low
	Local TV	Limited	Limited	Limited	Limited	Synchonus	Low/Medium
	National Radio	No	No	No	Limited, delayed	Synchonus	Low
	Local Radio	Limited	Limited	Limited	Limited	Synchonus	Low/Medium

Sumber : Selian, Audrey (2002), *ICTs in Support of Human Rights, Democracy and Good Governance.* International Telecommunication Union. 2002. Halaman 6.

Saat ini kita terus merasakan, mengalami dan menyaksikan bagaimana teknologi komunikasi dan informasi juga menjadi medium yang kian penting dan sangat menentukan pola interaksi antar individu dan lembaga dalam berbagai skala nasional dan

internasional. Sejumlah aktor/elit dan publik yang berasal dari berbagai jenis institusi nasional dan internasional kian intensi berinteraksi dalam arena media komunikasi baru yang disediakan oleh internet. Pola komunikasi ini berlangsung dalam sejumlah sektor publik dan setiap saat menghasilkan isu-isu publik yang aktual bagi institusi demokrasi di berbagai belahan dunia.

Audrey Selian (2002) mendeskripsikan bagaimana empat entitas utama pengguna teknologi komunikasi dan informasi setiap saat menggunakan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sesuai dengan basis kepentingan dan posisi strategis yang dimilikinya. *Pertama,* individu, yang menggunakan teknologi komunikasi dan informasi melalui aktivitas transaksi data, email, internet dan juga akses terhadap radio dan televise (misalnya melalui I-PTV). *Kedua,* kelompok aktivis LSM/NGOs, yang menggunakan teknologi komunikasi dan informasi melalui internet, email dan komunikasi nir kabel untuk melakukan kontak dengan media, jaringan LSM, pemerintah dan actor pemerintah supra national. *Ketiga,* pemerintah *(national governments),* yang menggunakan teknologi komunikasi dna informasi untuk diplomasi public, memperkuat transparansi dan sosialisasi kebijakan. *Keempat,* entitas lembaga supra negara *(supra national governing bodies),* yang menggunakan teknologi komunikasi dan informasi untuk membangkitkan partisipasi dalam organisasi internasional dan komunikasi dengan entitas lainnya di level internasional, termasuk mempermudah akses dokumentasi perjanjian-perjanjian dan kesepkatan-kesepakan dalam dunia internasional.

Tabel 10.2.
International Entities and ICT Applications

No	Sectors	ICT Applications
1	Individuals	Empowered through the use of wireless communication (voice and SMS/data), email, the internet (with access to reporting procedures like the Options Protocol under CCPI), as well as radio/television.
2	Activist NGOs	Empowered through the use of internet, email and wireless communication to contact media,

		other NGOs, national governments, and supranational governing bodies from all locations; ICTs have facilitated transnational networking as well as fundrising.
3	National Governments	Practice traditional forms of public diplomacy (including traditional broadcast (uni-directional media like TV and radio), and utilize networked communications for enhancing transparency and access to laws and national policies
4	Supranational governing bodies	Use communications to optimize engagement of member states in international organizations, and for consultation with major non-governmental organizations, as well for heightening accessibility of all to international documentation of treaties, accords, agreements and international dispute settlement.

Sumber :Selian, Audrey (2002), *ICTs in Support of Human Rights, Democracy and Good Governance.* International Telecommunication Union. 2002. Halaman 20.

Penggunaan perangkat teknologi informasi dan komunikasi selama satu dasawarsa terakhir oleh sejumlah kalangan diyakini mampu menyemaikan nilai-nilai demokrasi. Steven L. Clift(2004) menyebutkan ada tujuh nilai-nilai demokrasi yang dapat dicapai melalui pengembangan ICT[113], yaitu : *trust and accountability, legitimacy and understanding, citizen satisfaction and service, reach and equitable access, effective representation and decision-making, participation through input and consultation, dan engagement and deliberation.* Ketujuh nilai-nilai demokrasi ini saat ini tampak terus menguat dan terus menerus mempengaruhi *performance* demokrasi di berbagai Negara.

Bagaimana dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi terkait dengan perkembangan demokrasi di Asia? Saat ini demokrasi di Asia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat.

---

[113] Clift, Steven L. (2004), *E-Government and Democracy : Representation and Citizen Engagement in The Information Age.* United Nation—UNPAD/DESA for the 2003 World Public Sector Report. Released February, 2004. Halaman 7.

Kendati demikian, James Gomez (2004) berpendapat bahwa demokrasi di Asia terus menemui reaksi yang cenderung konservatif.

Mengacu pada pendapat James Gomez(2004), ada empat factor yang menjadi pendorong perkembangan new media dan demokratisasi di sejumlah negara di Asia. *Pertama,* menguatnya deregulasi, liberalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang dicapai oleh Negara-Negara Asia. Sejak tahun 1990an, pertumbuhan ekonomi yang pesat dan demokratisasi yang berlangsung di Negara-negara kawasan Asia berlangsung seiring. Nilai-nilai asia *(Asian Values)* cukup mewarnai kultur dan kelembagaan demokrasi di sejumlah negara Asia[114]. Proses industrialisasi dan perkembangan ekonomi Asia ini juga diiringi dengan adopsi terhadap perkembangan teknonologi komunikasi dan informasi, termasuk new media. Mulai tahun 199o-an, internet kian menjadi medium penting bagi penopang aktifitas industrialiasi dan menjadi arena berintegrasi dengan gerak ekonomi global.

Kedua, menguatnya gelombang demokratisasi di sejumlah Negara di Asia, termasuk Indonesia. Pasca krisis ekonomi di Asia, demokrasi juga terus mencari bentuk di sejumlah Negara di Asia, termasuk di Indonesia. Secara gradual, Indonesia pasca krisis financial 1997 dan pasca reformasi 1998, terus bergerak dari regim otoriter kea rah regim politik yang lebih demokratis. Isu-isu transparansi dan akuntabilitas terus menguat di kalangan public. Regim politik di Indonesia pasca decade tersebut ditentukan oleh mekanisme politik melalui arena pemilu secara demokratis.

Derajat tuntutan kebebasan berekspresi *(freedom of expression)* dan berkurangnya aspek sensor dari Negara juga menjadi factor pendukung dari penguatan proses demokrasi. Watak otoritarian Negara yang cenderung mengafirmasi kebijakan sensor terhadap content media terus mendapatkan perlawanan dari kalangan civil society yang menjadi motor demokrasi.

Ketiga, perubahan budaya komunikasi dalam industri media, budaya komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi dan komunikasi dalam korporasi baik dalam lingkup nasional dan internasional. Sejak tahun 1990an, keberadaan new media kian

---

114 *James Gomez(2004), Dumbing Down Democracy: Trends in Internet Regulation, Surveillance and Control in Asia. ASIARIGHTS* Issue One: July 2004. Halaman 2-5.

memiliki peran penting sebagai medium komunikasi. Secara teknis, internet semakin mempermudah proses komunikasi antar media (dalam *news gathering, news producing* maupun *presentation/on air)* dengan lebih cepat, dan berlangsung lintas kawasan maupun lintas negara. Tidak hanya itu,

Keempat, new media juga terus tumbuh sebagai media alternative dalam sejumlah kegiatan advokasi untuk mengawal kepentingan public. Bahkan new media juga menjadi arena media alternative untuk mendorong sejumlah perlawanan terhadap rejim otoriter, termasuk di Indonesia. New media terus tumbuh sebagai cybercativists, perlawanan regim otoriter yang tidak mudah dikontrol/disensor.

Internet dan Dinamika Demokrasi Pasca Orde Baru

Proses demokratisasi di Indonesia tidak lepas dari perkembangan media, teknologi komunikasi dan arus informasi. Teknologi informasi, khususnya new media di sini memegang peran penting dalam sejarah demokrasi di Indonesia. Sejak tahun 1996, internet terus mengalami perkembangan pesat sebagai infrastruktur komunikasi alternatif di tengah regim otoriter. Bahkan internet, terbukti menjadi arena yang ampuh sebagai medium komunikasi dan mobilisasi perlawanan terhadap rejim Orde Baru[115].

Internet sebagai media alternatif dalam demokrasi di Indonesia memiliki dua peran penting[116]. *Pertama,* terkait dengan tuntutan isu-isu akuntabilitas kekuasaan negara. *Kedua,* terkait dengan agenda penguatan ruang publik dan perluasan partisipasi politik dalam proses politik di tengah tekanan rejim otoriter. Internet sebagi new media nampak terus mengalami perkembangan pesat. Hal ini dapat disimak dari peningkatan jumlah penggguna, pertumbuhan domain dan juga distribusi domain.

Sejak tahun 1996 hingga tahun 2004, jumlah pengguna, domain dan distribusi domain nampak terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan pengguna menunjukkan bahwa secara

---

[115] David T Hill dan Krishna Sen(2005), *The Internet in Indonesia's New Democracy.* New York : Routledge Publication. Halaman 1.

[116] David T Hill dan Krishna Sen(2005). Ibid...Halaman 7.

kuantitatif, new media menjadi salah satu medium penting dalam proses komunikasi di Indonesia. Adapun ditinjau dari pertumbuhan domain nampak menunjukkan bahwa tuntutan *(demand)* dan pemuhan *(supply)* selama satu dekade terakhir di Indonesia terhadap new media makin menguat. Sedangkan peningkatan jumlah distribusi domain menunjukkan bahwa beragam entitas sosial di masyarakat Indonesia kian lekat bahkan terintegrasi dengan komunikasi melalui new media.

Internet merupakan salah satu institusi sosial yang saat ini kian menarik dalam ruang publik. Internet kendatipun memiliki pertumbuhan jumlah pengguna yang tidak terlalu menguat di Indonesia, namun sejumlah fasilitas dan produk-produk komunikasi yang berkembang melalui media internet terus memukau publik. Sebagai medium baru yang menawarkan sejumlah keunggulan, new media diyakini mampu memenuhi tuntutan publik, mulai dari gaya hidup *(life style),* hingga *right to communication* serta *freedom of expression*. Melalui internet, publik dapat menjalin komunikasi secara lebih bebas, mudah dan cepat. Isu-isu publik juga dapat dengan mudah dikomunikasi melalui new media dengan cepat tanpa terhalang oleh kendala geografis.

Keberadaan internet dalam proses demokrasi di Indonesia tampak kian terasa kuat melekat dalam berbagai jenis aktivitas politik. Kehadiran internet tidak hanya merubah proses, pola dan produk-produk komunikasi politik di Indonesia. Lebih dari itu, keberadaan internet bahkan mampu melahirkan perubahan baru bagi demokrasi di negeri ini. Internet telah mampu mendorong lahirnya digitalisasi demokrasi di Indonesia.

Pada masa akhir Orde Baru, ketika internet mulai digunakan sebagai medium penyebaran ide-ide demokratisasi dan reformasi, internet menjadi arena komunikasi "underground" yang mampu menerobos benteng otoritarianisme kekuasaan (Lane, 2010, Hill, 2000, Hill dan Sen, 2005). Internet menjadi arena yang relative mampu keluar dari control komunikasi yang dijalankan oleh rezim politik. Menjamurnya warnet di sejumlah perkotaan pada masa itu kian memudahkan para aktivis dalam menyebarkan informasi terkini yang cenderung luput dari pengawasan dan control dari rezim kekuasaan. Melalui sejumlah mailist, para aktivis pro demokrasi menggunakan

internet untuk memudahkan dalam membangun jejaring gerakan politik dan mobilisasi politik dalam menguatkan arus perlawanan terhadap rezim penguasa.

Pasca reformasi hingga saat ini dengan dukungan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dan infrastruktur komunikasi mutakhir serta peningkatan pelayanan yang disediakan oleh sejumlah provider industry telekomunikasi, internet menjadi arena yang kian terbuka dan digunakan dalam berbagai dimensi kehidupan public. Pengguna internet dan pola penggunaan internet pun kian berkembang di kalangan masyarakat kelas menengah apolitis, kaum professional, dan mayoritas masyarakat perkotaan. Dalam berbagai sector kehidupan social, budaya, ekonomi dan politik, pengguna dan pola penggunaan internet terus meningkat secara tajam.

Sejumlah isu public pun berkembang dan mulai ramai dibicarakan dalam arena new media ini. Mulai dari isu-isu politik terkini, pelayanan public, kasus korupsi, pornografi, kekerasan atas nama agama, radikalisasi agama dan terorisme, hingga beragam isu public yang terkait dengan persoalan budaya dan gaya hidup. Sejumlah informasi panas secara cepat dan actual terus mengalir setiap saat, baik yang berlangsung antar individu, komunitas maupun pada level jaringan social (network).

Selanjutnya, dua arus besar tampak kian merubah *performance* demokrasi di Indonesia. *Pertama,* transformasi demokrasi dari fase *mediated-democracy* ke digitalisasi demokrasi. *Kedua,* perubahan relasi kuasa dalam panggung komunikasi politik. Kedua hal ini lah yang menjadi alasan penting, mengapa *e-government* kian penting dikembangkan di Indonesia.

Dari *Mediated-Democracy* Ke Digitalisasi Demokrasi

Pada mulanya, demokrasi konvensional eksis melalui dukungan industri media. Pada era ini oleh Brian McNair (1999) ditengarai sebagai era *mediated-democracy*. Berbagai informasi politik, informasi pemerintahan dan berbagai informasi lainnya yang dibutuhkan oleh publik tersebar dan didiskusikan melalui medium yang diciptakan oleh industri media. Sebuah era demokrasi dimana industri media kian memegang peranan penting dalam menentukan

konstruksi realitas politik, kesadaran politik bahkan perilaku politik warga negara.

Adapun model komunikasi politik yang berkembang tampak ditandai dengan mayoritas model komunikasi yang berbasis one-way : dari elit politik, elit pemerintahan, elit parpol, elit bisnis, dan aktivitas politik kepada publik. Sebagian yang lain ditandai dengan model komunikasi yang berbasis two-way: model komunikasi dua arah dan interaktif antara publik dengan elit. Di era ini, dinamika model komunikasi politik yang berkembang tampak sekali dideterminasi oleh industri media dan elit politik.

Pada era *mediated-democracy*, *performance* politik dan pemerintahan tampak dipengaruhi secara kuat oleh industri media. Setiap saat, informasi publik dan aktivitas pemerintahan dikabarkan dan diperbincangkan oleh aktor politik dan publik melalui industri media. Framming indutri media terhadap rezim pemerintahan, aktor politik, parpol dan sejumlah aktivis politik akan menentukan dinamika citra dan persepsi publik terhadap mereka. Di era ini, adakalanya, sebuah rezim politik dan pemerintahan, rezim parpol, aktor politik dan aktivis politik mendapatkan peliputan positif oleh media. Sebaliknya, adakalanya mereka juga cenderung mendapatkan peliputan negatif oleh media. Kecenderungan pola peliputan media ini baik langsung ataupun tidak langsung akan sangat mempengaruhi legitimasi rezim politik dan pemerintahan, parpol, aktor politik dan aktivis politik di mata publik.

Digitalisasi demokrasi muncul dan berkembang ketika proses demokratisasi kian dideterminasi oleh pola interaksi antar aktor politik dan warga negara dengan dukungan perangkat teknologi komunikasi. Berbeda dengan era *mediated-democracy*, di era digital demokrasi, informasi politik dan dinamika aktivitas pemerintahan tidak lagi tersebar dan didiskusikan melalui industri media (cetak dan penyiaran) semata. Akan tetapi, beragam informasi politik dan dinamika aktivitas pemerintahan terus berkembang, tersebar dan melalui perangkat baru teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis new media (internet).

Menguatnya digitalisasi demokrasi di Indonesia kian berpengaruh terhadap pola relasi kuasa di dalam struktur politik dan pemerintahan di Indonesia. Pada era *mediated-democracy*, pola relasi

kuasa dalam struktur politik dan pemerintahan sangat dipengaruhi oleh pola relasi antara *performance* industri media dan kekuasaan Pemerintahan. Pada era ini, dinamika isu publik, framming terhadap kinerja pemerintahan, isu-isu pelayanan publik dan kepuasan terhadap *performance* Pemerintahan Pusat dan Pemerintahan Daerah tampak dideterminasi oleh konstruksi realitas media. Media massa menjadi kekuatan penting bagi dinamika "manufacturing concent" publik terhadap kinerja Pemerintahan yang sedang berlangsung.

Menguatnya e-demokrasi diiringi dengan sejumlah perubahan model komunikasi politik. *Pertama,* arus informasi politik tidak hanya didominasi oleh industri media semata. *Kedua,* aktor politik tidak lagi didominasi oleh elit politik yang ada dalam institusi politik formal. Sejumlah institusi informal mampu melahirkan beragam aktor politik. *Ketiga,* sistem politik bukan lagi menjadi inti dari aktivitas dan arena komunikasi politik. Komunikasi politik makin menguat dan berkembang di luar sistem politik. *Keempat,* pertarungan diskursus politik tidak lagi berada dalam panggung politik formal semata, sejumlah panggung politik informal terus berkembang dan bersaing dengan panggung politik formal.

Demokrasi terus berkembang tidak lagi semata-mata digerakkan oleh arus informasi publik dan berbagai informasi publik lainnya yang disajikan oleh industri media. Akan tetapi dinamika demokrasi kian digerakkan oleh beragam pola aliran informasi politik/informasi publik dan diskusi publik yang berkembang dan tersebar melalui berbagai fitur yang disediakan dalam internet. Di era ini, informasi politik berkembang dan tersebar setiap saat (real time), lebih cepat dan mampu memiliki daya jangkau luas tanpa melalui proses *gate keeping*, sebagaimana yang terjadi dalam era *mediated-democracy*.

Pada era ini, model komunikasi politik yang berkembang tampak ditandai dengan mayoritas model komunikasi yang berbasis multi-way : komunikasi bersifat multi arah dari para elit politik, elit pemerintahan, elit parpol, elit bisnis, dan publik. Model komunikasi politik juga berbasis multi-aktor: melibatkan beragam jenis aktor dari berbagai kalangan secara terbuka. Selain itu, model komunikasi juga bersifat multi-network: dimana berbagai alternatif network komunikasi memungkinkan tersedia untuk digunakan dalam

penyebaran informasi politik dan mendiskusikan beragam jenis informasi politik dan informasi publik. Di era ini, dinamika model komunikasi politik yang berkembang tampak sekali dideterminasi oleh pola network komunikasi dan fasilitas komunikasi yang disediakan oleh berbagai jenis fitur komunikasi yang disediakan dalam internet.

Perubahan Pola Relasi Kuasa dalam Komunikasi Politik

Performance demokrasi tidak lepas dari dinamika ruang public yang ada. Komunikasi selalui terkait dengan konstruksi kekuasaan *(power),* termasuk aktivitas komunikasi yang berlangsung dalam new media. Determinisme teknologi meyakini bahwa teknologi komunikasi merupakan faktor penting dalam menciptakan relasi struktur kekuasaan. Kekuasaan di sini memiliki implikasi yang sangat luas terkait dengan *right to communication,* dan *freedom of expression* (meliputi *freedom from, freedom of* dan *freedom for*) yang nantinya melekat pada masing-masing aktor dalam relasi struktur kekuasaan tersebut.

Menguatnya e-demokrasi pada akhirnya berimplikasi pada perubahan relasi kuasa dalam ruang publik. Peter Dahlgren (2005: 148-149) mengungkapkan tiga dimensi konstritutif dari ruang public, yaitu dimensi structural, representasi dan interaksi. *Pertama,* dimensi structural terkait dengan *performance* komunikasi yang berlangsung dalam dan dilakukan oleh institusi formal. *Kedua,* dimensi representasi mengacu pada out put media dan new media dan berbagai produk yang disajikan olehnya. Dimensi representasi ini terkait dengan kualitas dan kuantitas konten yang disajikan oleh media dan new media, apakah di dalamnya mencerminkan karakter fairness, akurat, lengkap, memiliki pandangan plularis, memfasilitasi kontestasi ideology dan kebenaran informasi. *Ketiga,* dimensi interaksi ini terkait dengan bagaimana proses interaksi dalam ruang public. Dalam hal ini, apakah proses interaksi tersebut mampu memfasilitasi terjadinya pertukaran ide-ide demokrasi, opini public dan kebijakan public. Apakah dalam proses interaksi tersebut diwarnai dengan keinginan kuat dari public untuk berinteraksi, berdiskusi dan sharing informasi yang cenderung mengarah ke proses dileberasi atau sebaliknya. Interaksi di sini terkait dua aspek, yaitu interaksi antara media dengan

warga Negara dan interaksi antar warga Negara itu sendiri. Dalam konteks ini, internet tampak telah menjadi arena yang strategis dalam memfasilitasi interaksi antar warga Negara.

Relasi kuasa menjadi hal yang menentukan bagaimana ruang publik tersebut menjadi arena dalam proses komunikasi politik. Angus Stewart (2001:12) membedakan konsep kekuasaan *(power)* dengan dominasi *(domination)*[117]. Menurutnya, kekuasaan merupakan merupakan seperangkat kemampuan yang ada pada sesuatu dimana dalamnya terdapat berbagai kemungkinan untuk melakukan hal-hal penting terkait dengan kehidupan publik. Dominasi merupakan salah satu manifestasi pola hubungan kekuasaan dimana di dalamnya terdapat sesuatu yang berkuasa dan menguasai atas sesuatu yang lain.

Angus Stewart (2001) membagi kekuasaan (power) dalam dua perspektif. *Pertama, power to. Kedua, power over. Power to* merupakan kekuasaan yang dimiliki oleh subyek/sesuatu untuk melakukan atau membangun relasi yang seimbang dengan sumber kekuasaan dengan yang lain. *Power over* merupakan kekuasaan yang dimiliki oleh subyek/sesuatu yang digunakan untuk mendominasi terhadap sumber kekuasaan yang lain. Kemudian Hanan Arendt membedakan konsep kekuasaan yang digunakan untuk mencapai sesuatu dengan bentuk-bentuk kekerasan yang merupakan instrumen dari dominasi dan karakter yang ada pada sesuatu/subyek. Kekuasaan menurut Arendt terkait dengan kemampuan melakukan tindakan.

Keberadaan new media di sini secara normatif memungkinkan dua model kekuasaan yang disampaikan oleh Stewart (2001) tersebut berlangsung. *Pertama, power to* memungkinkan aktor/komunikator dalam proses komunikasi melalui new media mampu membangun relasi secara seimbang *(equality)* dengan aktor/komunikator yang lain. Relasi kekuasaan yang tercipta di sini adalah bersifat interaktif dan saling menguntungkan satu sama lain. *Kedua, power over,* memungkinkan aktor/komunikator dalam proses komunikasi melaluio new media justru menimbulkan relasi yang tidak seimbang *(inequality)* atau bahkan mendominasi aktor/komunikator

---

[117] Lihat dalam Angus Stewart (2001), *Theories of Power and Domination*. London : Sage Publication Ltd.

yang lain. Di sini relasi kekuasaan yang tercipta tentu saja hanya menguntungkan satu pihak saja.

Proses komunikasi melalui new media di sini memungkinkan berkembangnya dua model tindakan sebagaimana yang disampaikan oleh Passerin d'Entreves (1994). *Pertama,* model tindakan ekspresif *(expressive model of action). Kedua,* model tindakan komunikatif *(communicative model of action).* Idealnya, new media mampu melahirkan dua model tindakan di atas sekaligus. Namun seringkali yang terjadi di kalangan aktor/komunikator dalam proses komunikasi melalui new media kedua model tindakan tersebut hanya salah satu atau bahkan kedua-duanya tidak terwujud. Akibatnya, kekuasaan yang dimiliki oleh masing-masing aktor/komunikator tidak mampu mewujudkan tindakan komunikatif. Nantinya, derajat kemampuan mewujudkan tindakan ekspresif dan tindakan komunikatif ini akan menentukan kualitas demokrasi dan *performance e-government* di Indonesia.

Data Kependudukan : Dari Problem Teknis Pemilu Hingga Efesiensi Pelayanan Publik

Data kependudukan di Indonesia merupakan elemen yang sangat menentukan dalam sistem demokrasi hingga pelayanan publik di Pemerintahan. Setiap menjelang pemilu presiden, pemilu legislatif, pemilihan anggota DPD dan Pemilukada di Indonesia, data kependudukan di Indonesia selalu menjadi salah satu persoalan serius yang dihadapi oleh Pemerintah (Kemendagri dan KPU/KPUD). Ujung dari persoalan tersebut adalah adanya potensi besar data kependudukan ganda dan validitas data kependudukan. Mengapa data kependudukan di Indonesia selalu bermasalah? Hal ini setidaknya bermula dari model identitas dan data kependudukan di Indonesia yang sejak dahulu kurang mampu terintegrasi secara aktual pada level nasional.

Demokrasi elektoral mempersyaratkan pemilihan langsung dimana semua warga negara yang terpilih dapat menggunakan hak suaranya. Di sini ada sejumlah problem teknis. *Pertama,* fase pendaftaran pemilih yang telah memenuhi hak pilih seringkali terkendala dengan data pemilih itu sendiri. Sebagaimana kita tahu, di Indonesia, identitas warga negara ditentukan berdasarkan Kartu

Tanda Penduduk(KTP) yang dimilikinya. Berbeda dengan sejumlah negara maju di Eropa, seperti di Inggris dan Perancis, KTP di Indonesia diterbitkan oleh Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota, dan berlaku pada level lokal. KTP di Indonesia tidak berlaku secara nasional. Adanya pola administrasi kependudukan ini menyebabkan sejumlah kendala terkait dengan syarat-syarat kepemilihan aset, properti maupun persyaratan lain dalam dunia usaha, yang pada akhirnya memungkinkan seseorang memiliki lebih dari satu KTP. Selain itu, adminsitrasi kependudukan yang belum terintegrasi dalam sistem data base tunggal secara nasional, baik dengan latarbelakang faktor praktis, teknis maupun politis, memungkinkan warganegara memiliki lebih dari satu KTP. Problem ini pada akhirnya berdampak pada sistem administrasi kependudukan yang menjadi basis dari data pendaftaran pemilih di Indonesia.

Kedua, mekanisme penyelenggaraan pemilu di Indonesia selain masih digelar dengan sistem tradisional—baik dengan pencoblosan dan pencontrengan—dan masih mengandalkan sistem administratif pemilih yang bersifat lokal berbasis pada TPS di masing-masing Kabupaten/Kota. Lemahnya data base tunggal yang terintegrasi secara nasional, menyebabkan sistem penyelenggaraan pemilu belum melayani adanya pemilih yang memberikan hak pilihnya di seluruh TPS di Indonesia. Pola ini pada akhirnya membuka peluang adanya kecurangan dalam proses penyelenggaraan pemilu. Akibatnya, pemilih memungkinkan untuk menggunakan hak pilihnya lebih dari satu kali—meskipun hal ini selama beberapa periode sudah diantisipasi oleh penyelenggara pemilu melalui penandaan tinda hitam pada jari pemilih yang sudah menggunakan hak pilihnya. Meski sudah dilakukan sejumlah kontrol atas mekanisme pemberian hak suara, akan tetapi potensi manipulasi data pemilih selalu saja terjadi.

Ketiga, penyelenggaraan pemilu dengan mekanisme tradisional, membutuhkan perangkat teknis yang cukup mahal. Setiap proses Pemilu selalu dibutuhkan banyak sekali kertas suara yang berisi nama, tanda gambar parpol dan foto kandidat. Hal ini selain membutuhkan biaya mahal, juga berdampak pada waktu yang dibutuhkan untuk menyiapkan proses pemilihan itu sendiri. Akibatnya, efisiensi pemilu menjadi persoalan tersendiri, baik terkait

biaya, SDM penyelenggara, maupun waktu yang dibutuhkan dalam mempersiapkan proses pencetakan, pengiriman kertas suara ke masing-masing TPS.

Dari kecenderungan yang berkembang selama Pemilu Pasca Reformasi, praktek demokrasi di Indonesia tampak masih terjebak dengan sejumlah persoalan teknis. Pada mulanya hal ini seakan-akan hanya menjadi masalah administrasi pemerintahan belaka. Akan tetapi, seiring dengan perubahan regulasi Pemilu dan Pemilukada yang menganut model pemilihan langsung, maka masalah ini pun terus meledak ke permukaan. Pemerintah pun segera tanggap. Program pengembangan e-KTP pun segera dikembangkan. Kendatipun menuai sejumlah kontroversi—terkait dengan aspek teknis pelelangan—agenda penuntasan e-KTP terus ditargetkan pemerintah bisa segera diselesaikan.

Carut-marut dalam pengelolaan data kependudukan juga berimplikasi pada inefisiensi dalam beragam sektor pelayanan publik. Beberapa diantaranya seperti terkait dengan sistem perijinan, pelayanan investasi dan industri pariwisata. Padahal di sektor pelayanan publik tersebut kian menuntut model pelayalanan publik yang lebih cepat, praktis dan dilakukan secara online. Meningkatnya tuntutan pelayanan publik di atas sebenarnya bukanlah semata persoalan administratif dan membutuhkan adanya kesiapan negeri ini dalam memasuki era *e-government*. Sebuah era dimana pemerintahan kian dituntut mampu memiliki data aktual, informasi aktual, sistem pelayanan aktual-terintegrasi dan pola komunikasi yang bersifat interaktif dan aktual terhadap warga negaranya.

Sebagaimana kita tahu, selama satu dasawarsa terakhir Negara dan Pemerintahan tampak kian dituntut mentransformasikan dirinya dalam merespons perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Kehadiran Negara dan Pemerintahan tidak lagi semata-mata tampak dalam struktur birokrasi nyata saja, kehadirannya juga kian dituntut untuk lebih dekat dalam dunia maya. Di tengah beragam sektor kehidupan publik yang kian terkoneksi dengan internet, dan di tengah meluasnya penetrasi, intensitas, dan frekuensi penggunaan internet di Indonesia, kian terasa bagaimana institusi-institusi publik dituntut lebih responsif terhadap ekologi komunikasi yang ada.

E-Democracy dan *E-Government:* Menimbang Potensi, Peluang dan Tantangan.

E-democracy memiliki dimensi ruang publik yang memungkinkan mendorong lahirnya perubahan perforamnce institusi publik. Mengacu pada pendapat Peter Dahlgren (2005: 153), dalam dimensi structural, keberadaan internet dan ruang public telah mendorong perkembangan lima aspek penting. *Pertama, e-government,* dimana memungkinkan pemerintahan—baik secara administrative, politik maupun social mampu berinteraksi secara lebih intensif dan lebih baik dengan warga Negara. Warga Negara setiap saat lebih mudah berinteraksi dengan pemerintahan, dan lebih memungkinan memberikan masukan, respons, dan kritik terhadap kebijakan public pemerintahan.

Kedua, perluasan arena advokasi dan activism, dimana ruang public yang diciptakan oleh internet mampu menjadi arena diskusi—baik yang dilakukan oleh organisasi maupun individu—dengan melakukan share nilai-nilai, informasi, dan sejumlah informasi public lainnya dalam berbagai bidang kehidupan (seperti perburuhan), isu kemiskinan, pengangguran, korupsi, pendidikan dan isu-isu budaya.

Ketiga, ruang public yang ada dalam new media juga mampu menjadi arena forum warga *(civic forums),* dimana sesame warga Negara mampu bertukar pikiran, informasi dan opini tanpa harus bertemu secara langsung.

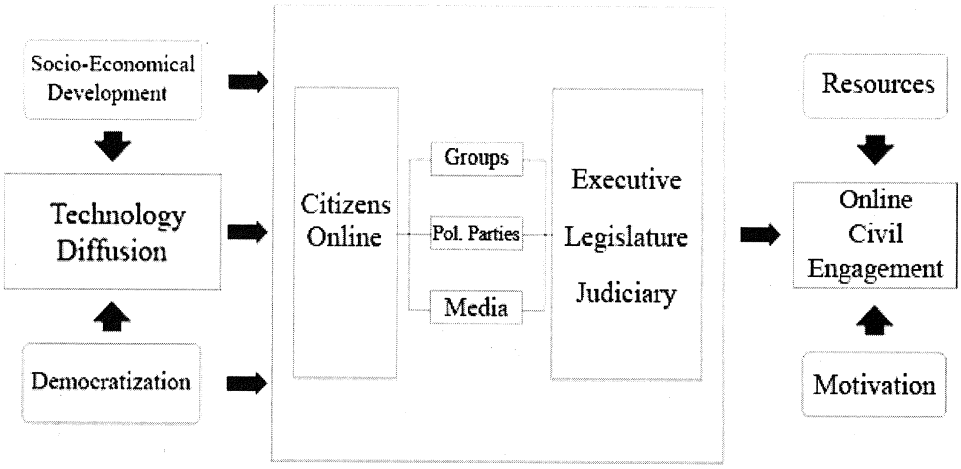
Keempat, ruang public dalam new media juga mendorong lahirnya parapolitical domain atau prepolitical domain, yaitu ikatan social, budaya dan politik yang mampu mengkonstruksi sebuah identitas bersama. Identitas yang terbentuk ini kemudian memiliki daya tawar kekuasaan politik (bargaining politik) yang bisa berkembang setiap saat dan mempengaruhi institusi social dan institusi politik yang sudah ada.

Kelima, ruang public *new media* juga telah memperluas domain *journalism (journalism domain),* dimana skala persebaran, daya ekspose, dan jaringan media tidak lagi terbatas pada teritori tertentu, akan tetapi lebih bersifat global. Hal ini juga merubah pola jaringan arus informasi (information flow), yang tidak lagi didominasi oleh Negara-negara tertentu yang cenderung bersifat vertikal, akan tetapi cenderung setara dan bersifat horizontal dari berbagai belahan dunia.

Selain itu, kerja-kerja jurnalisme tidak lagi didominasi oleh agenda media besar semata, akan tetapi kian membuka peluang bagi blog personal, situs organisasi di luar media mainstream yang setiap saat bisa mempengaruhi agenda media besar.

Pippa Norris(2001), bahkan melihat bahwa *e-democracy* kian menguat karena sejumlah faktor pendukungnya, yaitu menguatnya gelombang demokratisasi di berbagai belahan dunia, difusi teknologi informasi dan komunikasi dan peningkatan sosial ekonomi. Kondisi ini pada akhirnya menindorong lahirnya jejaring online antar warga negara yang diiringi dengan aktivitas komunikasi online yang dilakukan oleh kelompok/organisasi, partai politik dan juga media. Tak ketinggalan juga transformasi komunikasi melalui new media juga kian berkembang dalam lembaga-lembaga demokrasi (eksekutif, legislatif dan yudikatif). Hal ini pada akhirnya kian menguatkan kegairahan warga negara dalam berdemokrasi melalui fitur-fitur komunikasi yang disediakan oleh internet.

Gambar 10.1.
Internet Engagement Model



Sumber: Pippa Norris. 2001. *Digital Divide? Civic* Engagement, *Information Poverty and the* Internet *Worldwide.* Cambridge: Cambridge University Press.

Menguatnya *internet engagement model* yang disebutkan oleh Norris(2001) tersebut pada akhirnya mendorong demokrasi yang berbasis masyarakat jaringan. Demokrasi berbasis masyarakat jaringan muncul dan berkembang ketika proses demokratisasi kian

dideterminasi oleh pola interaksi antar aktor politik, kelas menengah dan warga negara dengan dukungan perangkat teknologi komunikasi dan informasi yang berbasis jaringan. Berbeda dengan era *mediated-democracy*, di era ini , informasi politik dan dinamika aktivitas pemerintahan, kebijakan publik dan pelayanan publik tidak lagi semata-mata tersebar dan didiskusikan melalui industri media (cetak dan penyiaran) semata. Akan tetapi, beragam informasi politik dan dinamika aktivitas pemerintahan terus berkembang, tersebar dan melalui perangkat baru teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis new media (internet).

Tahap ideal yang diinginkan seiring dengan penggunaaan internet dalam medium komunikasi politik adalah liberasi. Internet diyakini mampu mendorong menguatnya liberasi dimana kesetaraan akses informasi, hak berkomunikasi, kompetensi komunikasi dan kesetaraan dalam mendiskusikan berbagai isu publik berlangsung. Model komunikasi yang liberal, tanpa sensor, tanpa kontrol dengan tetap menghormati hak dan kebebasan orang lain idealnya mampu diwujudkan melalui berbagai fitur yang disediakan melalui internet dan perangkat teknologi informasi dan komunikasi.

Kondisi ideal tersebut ternyata dalam banyak hal sulit diwujudnya. Hal yang terjadi seringkali terjadi "prasangka" dan "distorsi kepentingan" baik yang dilakukan oleh warga negara maupun institusi Pemerintahan. Akibatnya kontroversi di sejumlah negara pun tidak terelakkan ketika regulasi terhadap pola komunikasi melalui internet diberlakukan. Kontroversi kebijakan terhadap perkembangan new media terus berlangsung di negara-negara di berbagai belahan dunia[118]. Sejumlah kontroversi ini meliputi : isu-isu seputar national dan global governance, kebebasan berekspresi *(freedom of expression)*, privasi, sensor, *hate speech*, pornografi, hak milik dan perbedaan kultural *(cultural diversity)*. Memang disadari bahwa new media mampu melayani kebutuhan perkembangan demokrasi—seperti luasnya peluang akses informasi dan membangun komunitas virtual demokrasi melalui new media—namun di sisi lain juga, internet menjadi perangkat untuk memungkinkan terjadinya represi, propaganda, dan juga penguatan kontrol rejim otoritarian.

---

[118] Hom, Sharon, Tai, Amy and Nichols, Gabriel (2004), *The Rise of Internet and Advancing Human Rights*. Beijing : China Right Forum, No.3, 2004. Halaman 37

Perkembangan internet di banyak negara otoriter atau pasca otoriter memang cenderung disikapi dengan watak yang hipokrit akan dampak buruk yang menyertainya. Akan tetapi, di sejumlah negara demokrasi, perkembangan internet justru digunakan untuk mendorong kebijakan reformasi birokrasi terutama dalam peningkatan pelayanan publik. Tercatat sejumlah Negara tampak sejak tahun 1990an telah mengembangkan *e-government* dengan baik. Menurut Jane E. Fountain (2007, dalam Hasibuan, KOMPAS, 15/9/2011) sejak tahun 1993, Pemerintahan Amerika Serikat telah bergerak ke arah *e-government*. Seiring dengan perkembangan internet awal tahun 1990an Pemerintahan AS dengan sejumlah terobosan terus mengembangkan sistem pelayanan publik berbasis TIK. Agenda yang dilakukan adalah dengan mendorong sejumlah kebijakan pelayanan publik dengan mengembangkan model pelayanan secara online terutama di bidang transportasi, perumahan, pertanian, kesehatan dan lingkungan.

E-government kian penting dikembangkan karena dianggap memberikan sejumlah manfaat strategis. Beberapa manfaat *e-government* antara lain: (1) menurunkan biaya administrasi; (2) meningkatkan kemampuan response terhadap berbagai permintaan dan pertanyaan tentang pelayanan publik baik dari sisi kecepatan maupun akurasi; (3) dapat menyediakan akses pelayanan untuk semua departemen atau LPND pada semua tingkatan; (4) memberikan asistensi kepada ekonomi lokal maupun secara nasional; (5) sebagai sarana untuk menyalurkan umpan balik secara bebas, tanpa perlu rasa takut (Satriya, 2008:39). Menurut Wescott (2001 dalam Satriya,2008:39), dari berbagai langkah dan strategi yang dilaksanakan oleh negara-negara tersebut, secara umum tahapan pelaksanaan e-gov yang biasanya dipilih adalah (1) Membangun system e-mail dan jaringan; (2) Meningkatkan kemampuan organisasi dan publik dalam mengakses informasi; (3) Menciptakan komunikasi dua arah antar pemerintah dan masyarakat; (4) Memulai pertukaran *value* antar pemerintah dan masyarakat; dan (5) Menyiapkan portal yang informatif.

Menurut Harijadi (2004:9) ada lima tahap kritis yang harus dilakukan untuk mengembangan *e-government* di Indonesia. *Pertama,* membangun *e-leadership*, yaitu adalah model kepempimpinan yang di

dasarkan pada aktivitas *e-government* di berbagai level pemeritahan. *Kedua,* kemampuan dalam menciptakan lingkungan regulasi e-government melalui dukungan legislasi. *Ketiga,* membangun infrastruktur TIK, dengan didasarkan daya dukung kapasitas yang memadai dan efiensi dalam penyelenggaraan e-government. *Keempat,* mengembangan sejumlah pilot project di sejumlah sector pelayanan public dan pemerintahan. *Kelima,* mengembangan perubahan dan budaya baru manajemen pemerintahan yang berbasis *e-government.*

Terkait dengan tahapan perkembangan *e-government,* Bastian (2003) menggolongkan dalam empat tingkatan. Pada level pertama adalah pemerintah mempublikasikan informasi melalui website. Level kedua adalah interaksi antara masyarakat dan kantor pemerintahan melaui e-mail. Level ketiga adalah masyarakat pengguna dapat melakukan transaksi dengan kantor pemerintahan secara timbal balik. Adapun level terakhir adalah integrasi di seluruh kantor pemerintahan, di mana masyarakat dapat melakukan transaksi dengan seluruh kantor pemerintahan yang telah mempunyai pemakaian data base bersama.

Hingga tahun 2003 menurut Bastian (2003), Indonesia dapat digolongkan pada tingkat ketiga. Secara umum, kantor pemerintahan di Indonesia berada pada tingkat pertama, yang hanya sebatas memberi informasi kepada masyarakat melalui website. Hanya sebagian kecil kantor pemerintahan sudah pada level kedua dan ketiga, yang di antaranya berupa Sistem Informasi Manajemen Satu Atap (SIMTAP) yang telah dikembangkan oleh beberapa pemerintah daerah. Hal ini berbeda dengan Negara seperti Singapura yang dianggap sudah sampai level keempat yang berupa interaksi antara masyarakat dan seluruh kantor pemerintah.

E-government terus menjadi sorotan sejumlah lembaga riset di dunia. Pada tahun 2009, Waseda University Institute of *e-Government,* Tokyo, Jepang, telah merilis laporan tahunannya bertajuk Waseda University International *e-Government* Ranking. Ada 34 negara dari berbagai tingkat pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia yang dipantau. Negara-negara tersebut antara lain adalah Afrika Selatan, Amerika Serikat, Australia, Belanda, Belgia, Brazil, Brunei, Chili, China, Fiji, Filipina, Finlandia, Hong Kong, India, Indonesia, Inggris, Italia, Jepang, Jerman, Kanada, Korea, Malaysia, Meksiko, Norwegia,

Perancis, Peru, Rusia, Selandia Baru, Singapura, Spanyol, Swedia, Taiwan, Thailand, dan Vietnam. Penilaian dilakukan dalam 7 parameter utama yang dirangkum dari 31 parameneter rinci yaitu *Network Preparednes, Management Operation, Required Interface Functioning Applications, Naional Portal, dan Government CIO,* E-Government *Promotion* dan *e-Participation.*

Dari 34 negara yang diteliti, Indonesia berapa pada peringkat ke 23 pada tahun 2009. Sebelumnya pada tahun 2008, Indonesia mendapatkan peringkat 24. Meski turun satu peringkat dibanding raihan tahun 2008, tetapi dibandingkan tahun 2007, peningkatan kualitas *e-government* Indonesia sudah jauh lebih baik. Pada tahun 2007, Indonesia berada di peringkat 29 dari 32 negara yang diamati menjalankan *e-government.*

Kemudian pada tahun 2011, hasil pengukuran resmi dalam *Jurnal of e-Governance* yang dibagikan bersamaan dengan Konferensi International IAC (*International Academy of CIO*) di Manila, tanggal 6, Oktober 2011, kondisi e-government di Indonesia menempati peringkat 36 dari 50 negara di dunia hasil pengukuran yang dilakukan Waseda University Jepang. Peringkat ini tentu saja lebih rendah dibandingkan peringkat tahun 2009 lalu. Dalam laporan tersebut disebutkan bahwa negara terbaik dalam penerapan *e-government* adalah Singapura, diikuti AS, Swedia, Korea, Finlandia dan Jepang. Posisi Indonesia sendiri masih di bawah Thailand, Malaysia, dan Filipina, namun di atas Vietnam dan Brunei Darussalam.

Rendahnya peringkat *e-government* di Indonesia disebabkan oleh sejumlah kendala. Perkembangan *e-government* di Indonesia masih ditandai dengan lemahnya daya dukung kelembagaan, regulasi, kebijakan dan lemahannya pemahaman *e-government* (Satriya, 2008: 41). Pengembangan dan implementasi *e-government* di Indonesia juga masih menghadapi kendala keterbatasan dukungan finansial, ketidakmampuan dalam merekrut staf yang memiliki kompetensi penggunaan TIK, rendahnya penetrasi internet, ketidakmemadaian koneksi internet dan dukungan lingkungan regulasi dan budaya organisasi (Harijadi, 2004: 12-14).

Pada level teknis, hingga saat ini tercatat, ada 564 yang menggunakan registrasi *go.id,* terdapat 283 website Pemerintah, 69 web pada pemerintah pusat dan 214 dimiliki oleh Pemerintah Daerah.

Hanya 186 dari 468 web pemerintah daerah yang aktivitasnya memberikan pelayanan public melalui web. Dari sejumlah web yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah di Indonesia, sejumlah Pemerintah Daerah tampak mendapatkan penghargaan *E-Government* Award pada tahun 2003, yaitu Pemerintah Kota Tarakan (www.kotatarakan.go.id), Pemerintah Kabupaten Kutai Timur (www.kutaitimur.go.id) dan Pemerintah Kota Denpasar Denpasar City (www.denpasar.go.id) (Harijadi, 2004: 14).

Ke depan, *e-government* kian dibutuhkan untuk mengiringi perkembangan digitalisasi demokrasi. Di era ini, struktur pemerintahan yang bersifat klasik akan kian tertinggal dengan dinamika komunikasi politik yang terjadi dalam kehidupan publik akibat meluasnya pola penggunaan, pengguna dan beragam model komunikasi politik baru yang dilahirkan melalui interaksi komunikasi dalam dunia maya. Karena itu, *e-government* kian urgen dikembangkan, tidak hanya untuk menopang aktivitas pelayanan publik dalam sistem pemerintahan saja. Akan tetapi, *e-government* juga penting dalam menjawab kebutuhan arus e-democracy di Indonesia.

E-government tampak memiliki sejumlah tantangan di masa depan. *Pertama,* kesiapan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menopang kemudahan berbagai sektor pelayanan publik di Indonesia. *Kedua,* perlunya dukungan regulasi baru tidak hanya terkait dengan penggunaan internet dalam dimensi kehiduapan publik secara luas semata, akan tetapi yang lebih penting adalah bagaimana penggunaan internet dalam institusi birokrasi terhadap inovasi sistem pelayanan publik yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi. *Ketiga,* perlunya dukungan budaya baru dan standard profesionalitas baru dalam dunia birokrasi di Indonesia yang berbasis pada kompetensi komunikasi melalui sistem pelayanan online. *Keempat,* budaya baru bagi warga negara untuk memanfaatkan sistem pelayanan publik baru berdasarkan perangkat teknologi informasi dan komunikasi. *Kelima,* hal yang lebih penting dan sangat menentukan adalah adanya political will yang kuat dari Pemerintah Daerah dan Pemerintah Pusat dalam mendukung reformasi birokrasi pelayanan publik yang berbasis pada model pelayanan online, integrasi data multi sektor dalam pelayanan publik dan juga redefinisi

ulang sistem otoritas, kekuasaan dan kewenangan dalam berbagai sektor pelayanan publik.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa keberadaan penggunaan internet di Indonesia selama satu dekade terakhir memiliki potensi ganda. *Pertama,* penggunaan internet kian memberikan peluang perkembangan digitalisasi demokrasi di Indonesia di masa depan. *Kedua,* penggunaan internet juga kian memberikan peluang potensi baru menguatnya *e-government* di Indonesia. Karena itu, arus digitalisasi demokrasi harus diiringi dengan pengembangan reformasi birokrasi yang berbasis *e-government* di Indonesia.

Jika *e-government* mampu berkembang dengan baik di Indonesia, warga negara dan Pemerintahan relatif bisa mendapatkan arena yang setara dalam mengawal hak-hak publik, isu-isu kesejahteraan dan juga keadilan. Warga negara setiap saat mampu menyampaikan pendapat dan menuntuk hak-haknya kepada Negara. Sisi lain, Negara dan Pemerintahan juga setiap saat mampu menyampaikan diskursus, dan kebijakan yang terkait dengan hak dan kewajiban warga negara. Negara setiap saat juga bisa memperkuat dasar legitimasinya dihadapan warga negara. Negara dengan dukungan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi juga terus meningkatkan pelayanan publiknya kepada warga negara. Sebaliknya, warga negara juga mampu menyampaikan pikiran-pikiran individual dan kolektifnya dalam memperbaiki dan mendukung sistem pelayanan publik yang diberikan oleh Negara. Ke depan strategi pengembangan *e-government* harus diiringi dengan dukungan regulasi, baik terkait dengan para pengguna internet, maupun regulasi internal di berbagai level dan di berbagai bidang penyelenggaraan pemerintahan di Indonesia.

BAB XI
INTERNET DAN KOMUNIKASI POLITIK:
Dari Politik Advokasi Hingga Politik Representasi

Kelas Menengah dan Pengguna Internet[119]

Selama dua dasawarsa terakhir, interaksi komunikasi dalam sistem media *online* terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada level global, mayoritas warga negara—terutama kelas menengah dan kaum muda—kian terintegrasi dengan jaringan komunikasi interaktif melalui komputer, *handhphone*, telepon, dan perangkat telekomunikasi lainnya. Meningkatnya intensitas komunikasi melalui Internet kian menguat karena ditopang oleh pertumbuhan penetrasi pengguna Internet selama satu dasawarsa terakhir di berbagai belahan dunia.

Setidaknya ada dua model kecenderungan penggunaan di kalangan kelas menengah dan kaum muda di Asia. *Pertama,* data survei *Internet & American Life Project* dan *Project for Excellence in Journalism, Pew Research Center* menunjukkan fakta bahwa 33 persen pengguna ponsel mendapatkan berita dari wahana telekomunikasi

---

[119] Bagian dari Sub-Bab ini merupakan tulisan yang penulis kembangkan dari artikel yang sebelumnya pernah dipublikasikan di Coverage : Journal of Strategic Communication, FIKOM, Universitas Pancasila, Jakarta. Lebih lanjut lihat Nyarwi. Metamorfosis Penggunaan Internet di Indonesia: Dari Politik Advokasi hingga Politik Representasi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication.* Vol. 1, No. 2, Hal. 140-156. Maret 2011. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila. Halaman 140-156.

mobil. Portal-portal berita seperti Google News, AOL, dan Topix menjadi sumber berita *online* yang paling umum dimanfaatkan, bersama dengan laman-laman seperti CNN, BBC, dan koran-koran daerah dan nasional. Kedua, data Survei *Internet & American Life Project* dan *Project for Excellence in Journalism, Pew Research Center* menunjukkan bahwa 37 persen dari pengguna yang mengatakan bahwa Internet turut membantu terciptanya berita, mengomentarinya atau menyebarkannya melalui situs jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter. Selain itu, 75 persen pengguna berita *online* juga menyatakan mendapatkan berita karena "di*forward*" via e-mail atau "postingan" situs-situs jejaring sosial, sedangkan 52 persen menyatakan bahwa mereka dapat berbagi berita dengan yang lainnya lewat "*link*"[120].

Tingkat penetrasi penggunaan Internet di kalangan penduduk di berbagai dunia tampak terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 2009, tercatat, di Benua Afrika, tingkat penetrasi tampak mencapai 6,8 % dari total jumlah penduduk. Di Benua Asia tingkat penetrasi mencapai 19,4 %. Di negara-negara yang ada di kawasan Timur Tengah, tingkat penetrasi mencapai 28,3 %. Di negara-negara yang ada di kawasan Amerika Latin dan Karibia, tingkat penetrasi mencapai 30,5%. Di Benua Eropa tingkat penetrasi mencapai 52%. Di negara-negara Oceania dan Australia tingkat penetrasi mencapai 60,4%. Di Benua Amerika Utara, tingkat penetrasi Internet mencapai 74,2%. Sedangkan total penetrasi penggunaan Internet di seluruh dunia mencapai 25,6 % dari total penduduk dunia.

Tabel 11.1.
Pertumbuhan Penggunaan Internet di Dunia, 2000-2009

World Regions	*Population* (2009 *Est.*)	*Internet Users* Dec. 31, 2000	*Internet Users Latest Data*	*Penetration (% Population)*	*Growth* 2000-2009	*Users % of Table*
Africa	991,002,342	4,514,400	67,371,700	6.8 %	1,392.4 %	3.9 %

[120] *Media Internet Terpopuler Ketiga di Amerika*, dalam *ANTARA News*, Senin, 1 Maret 2010. Survei ini diselenggarakan dari 28 Desember sampai 19 Januari, dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) plus atau minus 2,3 persen

Asia	3,808,070,503	114,304,000	738,257,230	19.4 %	545.9 %	42.6 %
Europe	803,850,858	105,096,093	418,029,796	52.0 %	297.8 %	24.1 %
Middle East	202,687,005	3,284,800	57,425,046	28.3 %	1,648.2 %	3.3 %
North America	340,831,831	108,096,800	252,908,000	74.2 %	134.0 %	14.6 %
Latin America/ Caribbean	586,662,468	18,068,919	179,031,479	30.5 %	890.8 %	10.3 %
Oceania/ Australia	34,700,201	7,620,480	20,970,490	60.4 %	175.2 %	1.2 %
WORLD TOTAL	6,767,805,208	360,985,492	1,733,993,741	25.6 %	380.3 %	100.0 %

Keterangan: Data statistis pengguna Internet di berbagai benua per 30 September 30, 2009. Sumber: Data ini dikompilasi dari *US Census Bureau, Nielsen Online, dan International Telecommunications Union* tahun 2009.

Sejak tahun 2000, ditinjau dari pertumbuhan penggunaan Internet selama sembilan tahun terakhir (2000-2009), total pengguna Internet di dunia mengalami pertumbuhan sebesar 380,3%. Dengan kata lain, rata-rata per tahun pengguna Internet di dunia mengalami pertumbuhan sebesar 42,32%. Di kawasan Timur Tengah, tingkat pertumbuhan penggunaan Internet selama sembilan tahun terakhir (2000-2009) tampak paling tinggi, yaitu sebesar 1.648,2 %, atau per tahun mengalami pertumbuhan sebesar 183,13%. Pertumbuhan

terbesar kedua berlangsung di kawasan Benua Afrika, yaitu sebesar 1.392,4 % atau per tahun mengalami pertumbuhan sebesar 154,71%. Peringkat pertumbuhan pengguna Internet ketiga yaitu berlangsung di kawasan Karibia dan Amerika Latin, yaitu sebesar 890,8% atau per tahun mengalami pertumbuhan sebesar 98,97%.

Peringkat pertumbuhan keempat berlangsung di kawasan Asia, yaitu sebesar 545,9% atau per tahun mengalami pertumbuhan sebesar 60,65%. Peringkat kelima yaitu berlangsung di kawasan Eropa yaitu sebesar 297,8% selama sembilan tahun terakhir (2000-2009). Peringkat pertumbuhan pengguna Internet keenam berlangsung di kawasan Oceania dan Benua Australia yaitu sebesar 175,2% selama sembilan tahun terakhir (2000-2009). Adapun peringkat pertumbuhan pengguna Internet ketujuh berlangsung di kawasan Amerika Utara yaitu sebesar 134,0% atau per tahun mengalami pertumbuhan pengguna sebesar 24,89%.

Dari data di atas tampak bahwa penggunaan Internet di berbagai belahan dunia terus mengalami peningkatan. Penggunaan Internet di Indonesia juga terus mengalami peningkatan baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Internet kian menjadi medium yang menjadi arena komunikasi vital dalam berbagai bidang kehidupan privat dan publik. Adanya kemudahan akses melalui *mobile phone,* dan melalui beragam kemudahan dan daya tarik fitur-fitur komunikasi baru yang dihadirkannya, Internet kian menyita intensitas dan frekuensi komunikasi dari berbagai kalangan masyarakat.

Pertumbuhan Penggunaan Internet di Asia

Penggunaan Internet juga terus mengalami pertumbuhan pesat di sejumlah Negara di Asia. Selama lima tahun terakhir (2000-2009), di kawasan Asia jika dibandingkan dengan tingkat penetrasi rata-rata di seluruh dunia di luar Asia, tingkat penetrasi pengguna Internet masih sebesar 19,4 %. Sedangkan rata-rata penetrasi di seluruh dunia sebesar 33,6 %. Namun jika ditinjau dari tingkat pertumbuhan pengguna Internet di Asia, tampak lebih besar jika dibandingkan tingkat pertumbuhan rata-rata pengguna di luar kawasan Asia. Tingkat pertumbuhan pengguna Internet di Asia sebesar 545,9 % atau rata-rata per tahun sebesar 60,65 %. Angka ini lebih besar jika dibandingkan

rata-rata pertumbuhan pengguna di luar kawasan Asia yaitu sebesar 303,7 % atau rata-rata per tahun sebesar 33,74 %.

Salah satu negara raksasa di Asia yang memiliki pengguna Internet terbesar adalah China. Selama satu dasawarsa terakhir, pengguna Internet di China kian berkembang pesat. China saat ini terus tumbuh sebagai salah satu produsen dan pasar terbesar industri telekomunikasi di dunia. Pemerintah China selama satu dasawarsa terakhir tampak terus mengembangkan pasar industri telekomunikasi dengan target pertumbuhan lebih dari 15% hingga tahun 2009. Tidak hanya itu, juga terus mengembangkan reformasi secara terpisah dan efektif di bidang administrasi pemerintahan, pengembangan strategi bisnis dan kebijakan monopoli di dalam negeri yang dilakukan secara terpisah dengan strategi promosi dan kompetisi untuk memasuki pasar luar negeri. Kendatipun di dalam negeri, China tampak melakukan regulasi yang sangat ketat di dalam penggunaan Internet, namun pesatnya industri telekomunikasi dan informasi terus mendorong peningkatan pengguna Internet dari tahun ke tahun (Buddle Comm, 2010:4).

Pada bulan September 2009, tercatat jumlah pengguna Internet terbesar adalah di Negara China, sebesar 338 juta. Jumlah ini merupakan terbesar di lingkungan negara-negara Asia. Kemudian peringkat terbesar kedua adalah Jepang, sebesar 94 juta pengguna. Peringkat ketiga yaitu India, yaitu sebesar 81 juta pengguna. Kemudian menyusul Korea Selatan sebesar 37,5 juta pengguna. Indonesia menduduki peringkat kelima pengguna Internet di Asia, yaitu sebesar 25 juta. Peringkat keenam pengguna Internet di Asia adalah Filipina, yaitu sebesar 24 juta. Kemudian peringkat ketujuh yaitu Vietnam sebesar 21,6 juta pengguna. Peringkat kedelapan pengguna Internet di Asia yaitu Pakistan, sebesar 18,5 juta pengguna. Peringkat kesembilan pengguna Internet di Asia adalah Malaysia, yaitu sebesar 16,9 juta pengguna. Sedangkan peringkat kesepuluh yaitu Taiwan, sebesar 15,1 juta pengguna. Besarnya jumlah pengguna ini tentu saja akan berbeda jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di masing-masing negara di Asia.

Menguatnya pertumbuhan pengguna Internet dan intensitas komunikasi melalui Internet di kawasan Asia ini memiliki dampak yang besar terhadap perubahan cara bagaimana pola-pola komunikasi

di berbagai bidang kehidupan, mulai dari aktivitas kultural, ekonomi, bisnis, dan politik terutama tampak dari strategi kampanye politik dalam sejumlah pemilu di negara-negara Asia. Di balik maraknya penggunaan Internet di kawasan Asia ini, sejumlah isu penting mengemuka di masing-masing negara di Asia.

Di China dan juga di Malaysia, isu yang masih mengemuka terkait dengan kontrol pemerintah terhadap penggunaan Internet, termasuk fasilitas penggunaan e-mail dan *mailing list*, terutama terkait dengan informasi politik. Isu sensor di sini tampak masih mengemuka dan cenderung dominan. Di Jepang, penggunaan Internet berlangsung lebih terbuka secara politik. Kendatipun masih memperdebatkan etika dan regulasi dalam penggunaan Internet, baik pemerintah maupun partai politik tampak mendapatkan manfaat positif dari penggunaan Internet. Di Korea Selatan, penggunaan Internet secara umum tidak banyak berdampak pada sistem politik, sehingga kurang menimbulkan kontroversi terkait dengan regulasi politik (Irwansyah, 2009:132-145).

Secara umum, penggunaan Internet di Asia masih menimbulkan tiga isu utama yang masih menjadi subjek pembahasan hingga saat ini. *Pertama,* terkait dengan kebijakan pengembangan infrastruktur teknologi komunikasi, terutama terkait dengan strategi pembangunan, bisnis, dan industrialisasi di lingkungan pedesaan. Masing-masing negara di Asia tampak memiliki prioritas yang beragam. Hal ini terutama tergantung pada kondisi struktural dan ekonomi-politik masing-masing. Pengembangan infrastruktur teknologi komunikasi ini tentunya tidak lepas dari kemampuan dan prioritas strategi pengembangan teknologi komunikasi di masing-masing negara di Asia, dan juga persaingan pasar teknologi komunikasi antar negara di dunia maupun di Asia.

Kedua, terkait dengan pengembangan kebijakan regulasi terhadap penggunaan Internet. Di sini ada dua di antara kecenderungan utama, yaitu negara-negara yang cenderung bersikap liberal terhadap penggunaan Internet dan sisi lain negara yang cenderung membatasi penggunaan Internet. Di sisi lain, sejumlah negara juga cenderung moderat terhadap penggunaan Internet, sejauh memberikan manfaat positif dan memberikan larangan dan proteksi terutama terkait dengan potensi kriminalitas melalui penggunaan

Internet. Regulasi juga dibutuhkan terkait dengan jaminan keamanan dalam berbagai arena transaksi data dan transaksi bisnis di sebuah negara. Jaminan terhadap regulasi ini bahkan telah menjadi indikator prioritas investasi sektor finansial dan sektor strategis di masing-masing negara di Asia.

Ketiga, terkait dengan proteksi isi *(content protections)* dari pesan, informasi dan data ketika proses komunikasi berlangsung melalui Internet. Prioritas proteksi terhadap isi *(content protections)* ini menjadi penting karena maraknya berbagai kejahatan yang berlangsung melalui Internet. Kejahatan melalui Internet kian terbuka dan marak berlangsung. Kejahatan berlangsung mulai dari sekadar pembajakan *property right,* kejahatan dalam *online-shopping,* hingga pencurian data strategis yang menyangkut data transaksi perbankan, korporasi, dan data yang sangat sensitif seperti data inteligen sebuah negara. Tuntutan proteksi isi *(content protections)* selama transaksi dan komunikasi melalui Internet ini kian merisaukan para penggunanya, baik level individu, masyarakat, pelaku pasar, dan negara.

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Pengguna Internet di Indonesia selama lima tahun terakhir terus mengalami perkembangan yang pesat, terutama di lingkungan urban dan perkotaan. Akses Internet tidak hanya dilakukan melalui *personal computer* (PC) yang ada di kantor maupun di rumah saja. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang kian terkonvergensi, akses Internet juga dengan mudah dilakukan dengan *mobile phone.* Dimulai dari tren penggunaan Blackberry, kemudian diikuti oleh berbagai fasilitas terbaru produk *mobile phone* yang beredar di pasar industri telekomunikasi kian menawarkan sejumlah kemudahan dalam mengakses Internet.

Akses Internet pada mulanya berkembang dari penggunaan *e-mail,* kemudian *mailing list,* hingga pengembangan beragam situs yang memberikan fasilitas komunikasi, akses data, transaksi dan sistem jaminan keamanan data dan transaksi elektronik. Pola komunikasi di Internet juga berkembang mulai dari komunikasi interpersonal, kelompok (*group*), hingga komunikasi dalam format multijaringan yang lebih luas. Pola komunikasi berkembang tidak hanya dari sekadar transaksi pesan semata, namun terus berkembang ke transaksi

data dan sistem keamanan data antar sistem dalam spektrum jaringan komunikasi maya antar korporasi dan lintas negara.

Layanan industri telekomunikasi di Indonesia saat ini dilayani oleh delapan operator utama telekomunikasi, termasuk yang utama di antaranya adalah Indosat dan Telkomsel. Aktivitas bisnis di sektor ini juga telah diatur dalam UU No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi dan sejumlah Peraturan Pemerintah, Peraturan Menteri, dan juga Keputusan Menteri (Kepmen) yang mengatur aspek teknis. Selain itu, aktivitas bisnis delapan operator telekomunikasi ini juga mengikuti ketentuan dan aturan yang dijalankan oleh Badan Regulasi dan Telekomunikasi Indonesia (BRTI) yang ada di bawah Ditjen Postel, Kementerian Kominfo Republik Indonesia.

Perkembangan penggunaan Internet tidak lepas dari fasilitas penyediaan infrastruktur komunikasi. Pada mulanya, peran ini terutama disumbangkan oleh maraknya dan menjamurnya jaringan bisnis Internet di berbagai kota besar di Indonesia. *Managing Partner Asia Public Relation* (PR), Silih Agung Wasesa (2009) mengatakan bahwa berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat sekitar 25 juta pengguna Internet di Indonesia. Menurutnya peningkatan pengguna Internet terus meningkat sekitar 25 persen setiap tahunnya. Silih Agung Wasesa (2009) mengatakan bahwa di Indonesia pengguna yang memanfaatkan Internet di kafe atau warung Internet (warnet) paling tinggi, yaitu sebesar 60 persen. Sedangkan pengguna yang memanfaatkan Internet di kantor sebesar 20,4 persen, di kampus dan sekolah 10 persen, dan pengguna Internet di rumah hanya sebesar 0,4 persen (*ANTARA News*, Selasa, 3 Maret 2009).

Peter Evans & Hulme-Jone (2009) memberikan gambaran cukup komprehensif terkait dengan tren dan perkembangan industri telekomunikasi dan pertumbuhan pangsa pasar di Indonesia. Secara umum, Evans & Hulme-Jone (2009) menyimpulkan bahwa Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 250 juga merupakan pangsa pasar potensial industri telekomunikasi. Potensi ini sekaligus memberikan tantangan yang serius dalam pembangunan infrastruktur telekomunikasi. Bahkan sejak *pasca* krisis multidimensi 1998 dan disusul dengan krisis finansial tahun 2008, pertumbuhan pasar industri telekomunikasi di Indonesia juga terus mengalami

peningkatan yang sangat pesat. Pasar industri telekomunikasi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sekitar 50% per tahun hingga tahun 2009. Menurut Evans & Hulme-Jone (2009), per Januari 2009 total pengguna *mobile phone* di Indonesia sudah menembus angka 130 juta. Jumlah ini mengalami peningkatan yang sangat tajam dibandingkan enam tahun lalu, yaitu masih berkisar di angka 12 juta (Evan & Hulme-Jone, 2009).

Data ini juga sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Ericsson. Hasil survei Ericsson (2010) menunjukan bahwa penetrasi teknologi *mobile* di Indonesia meningkat dari 25 persen ke 60 persen dari tahun 2005 hingga 2009. Survei yang dilakukan oleh Erricsson menyebutkan bahwa penetrasi teknologi *mobile broadband* di pedesaan belum mencapai 50 persen. Misalnya di Sumatra Utara dan Banten, hanya tercatat 40 persen. Di Banten tercatat 40 persen, Jawa Barat 31 persen, Jawa Tengah 47 persen, dan Jawa Timur 46 persen. Sementara di Kalimantan Timur mencapai 37 persen dan Sulawesi Selatan 48 persen. Sedangkan di Riau mengalami peningkatan 77 persen. Ia menyebutkan bahwa pertumbuhan penggunaan teknologi ini di Indonesia cukup konsisten dibanding negara ASEAN lain yang hanya mengalami pertumbuhan cepat di awal periode *(ANTARA News,* Jumat, 5 Maret 2010*)*.

Consumer Lab Market Unit South East Asia (MUSEA) Ericsson (2010) memprediksikan bahwa daerah pedesaan akan memimpin pertumbuhan dalam penggunaan teknologi *mobile* di masa depan. Vishnu Singh, *Regional Manager Consumer Lab Market Unit South East Asia* (MUSEA) menyebutkan bahwa pertumbuhan penggunaan teknologi *Mobile Broadband* di masa depan dipimpin pedesaan. Bahkan diperkirakan pertumbuhan pengguna teknologi *Mobile Broadband* di pedesaan akan mencapai 10 hingga 15 persen hanya dalam 24 bulan. Dalam dua hingga tiga tahun, menurut data *Consumer Lab Market Unit South East Asia* (MUSEA) Ericsson penetrasi penggunaan teknologi *mobile* akan mencapai 15 hingga 20 persen di Indonesia. Dengan kata lain, berbagai fasilitas kemudahan akibat inovasi yang ditawarkan oleh teknologi komunikasi dari para operator telekomunikasi maupun perusahaan bisnis industri komunikasi kian membuka peluang luas bagi meningkatnya penetrasi pengguna Internet di Indonesia (*Antara News,* Jumat, 5 Maret, 2010).

Saat ini tingkat penetrasi penggunaan media Internet di Indonesia memang masih cenderung terbatas di lingkungan perkotaan, dan hanya sebagian kecil yang menjangkau wilayah pedesaan. Kendati demikian, seiring dengan menguatnya urbanisasi, meningkatnya tingkat pendidikan dan budaya komunikasi interaktif di kalangan masyarakat—terutama diawali dengan maraknya penggunaan *mobile phone*—animo penggunaan Internet kian besar. Bahkan ke depan diprediksikan, penetrasi pengguna Internet juga akan terus berkembang pesat di lingkungan pedesaan.

Secara umum, pangsa pasar industri telekomunikasi dan pengguna Internet di Indonesia masih sangat besar dan terbuka. Karena itu, masing-masing operator, penyelenggara jasa jaringan (*network provider*), penyelenggara jasa isi (*content provider*) dan produsen perangkat dan produk teknologi komunikasi terus menawarkan sejumlah kompetisi dan daya tarik keunggulan layanan untuk memperebutkan pangsa pasar, termasuk bagi pengguna *mobile phone*. Tidak hanya itu, tren kian menunjukkan biaya layanan telekomunikasi dari tahun ke tahun kian murah dan efisien. Layanan fasilitas *mobile phone* ini juga kian menawarkan keunggulan mempermudah akses Internet dengan berbagai fitur terbaru. Akibatnya, perluasan akses pengguna Internet terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat terutama di kalangan kelas menengah perkotaan di Indonesia.

Performance Komunikasi Politik : Dari Politik Advokasi Hingga Politik Representasi

Penggunaan Internet di kalangan kelas menengah di Indonesia baik melalui *Personal Computer (PC)* maupun *mobile phone* kian meningkatkan intensitas dan memperluas arena komunikasi di berbagai bidang kehidupan. Apa yang menarik di balik peningkatan akses dan intensitas komunikasi dan interaksi melalui medium Internet di Asia dan di Indonesia saat ini? Di sini, penggunaan Internet secara luas telah ikut menggeser *mainstream* komunikasi dari komunikasi personal, kelompok, dan komunikasi massa ke komunikasi yang termediasi *(mediated communications)*. Pada fase lanjut, aktivitas komunikasi yang bersifat personal, kelompok, dan

komunikasi massa bahkan kian dikonvergensikan dalam format komunikasi termediasi, melalui Internet sebagai medium komunikasi.

Gejala ini didukung pendapat para pakar. Jenkin (2006: 16) misalnya melihat adanya perkembangan budaya konvergens *(convergence culture),* dimana PC, telepon, Internet dan multimedia menghasilkan bentuk komunikasi yang terintegrasi. Konvengensi ini juga memungkinkan adanya merger sejumlah fungsi termasuk fungsi *entertaintment* dan informasi yang kemudian menghasikan *"edutaintment"* (Nayar, 2010:1).

Selanjutnya, Foot (2010:11) juga berpendapat bahwa salah satu cara studi gejala budaya *cyber* adalah fokus pada relasi, pola, cara dan artifak produksi dan pertukaran budaya yang berlangsung dalam komunikasi *online.* Studi kultural terhadap *web* dapat juga dilakukan dengan metode baru melalui analisis format dan *web content* dalam rangkaian proses produksi, distribusi, penggunaan, dan interpretasi terhadap fenomena yang berkembang dalam *web* tersebut. Esensi komunikasi melalui *web* adalah pada aspek jaringan (*link*) dalam proses pembuatan, *display,* dan distribusi informasi yang ada di dalamnya.

Fenomena aktual adalah kasus di revolusi politik yang berlangsung di timur tengah. Demokratisasi yang kian meluas karena dipacu oleh perluasan akses informasi dan intensitas komunikasi kelas menengah dalam mempromosikan ide-ide demokrasi. Internet kian menjadi arena baru bagi kelas menengah dan kelompok oposisi dalam melawan regim tiran dan menggulirkan gelombang baru demokrasi. Ketika media massa konvensional dikontrol oleh rezim politik, kebebasan berekspresi di batasi dan opini publik dikontrol oleh rezim politik, terbukti internet mampu menjadi medium komunikasi politik yang sangat berpengaruh dan vital dalam revolusi politik dan proses transisi politik di Timur Tengah.

Dalam konteks transisi demokrasi di Indonesia, Merlyna Lim (2003) melihat bahwa penggunaan Internet di Indonesia ditrasformasikan oleh struktur kekuasaan, terkait dengan tiga hal, yaitu negara, korporasi ekonomi, dan *civil society* (Lim, 2003:233). Internet sebagai teknologi informasi dan juga sebagai jaringan simbolik dalam *civil society* yang memungkinkan masyarakat membentuk sejarahnya sendiri secara lokal dan global melalui

interaksi dalam *cyber space*. Para aktor di dalam negara, korporasi ekonomi dan *civil society* dalam arena ini berinteraksi sangat kompleks, melakukan kontestasi kekuasaan, kreasi, dan penyerapan terhadap identitas.

Penggunaan Internet sebagai medium advokasi merupakan salah satu fenomena utama di Indonesia. Penggunaan Internet sebagai medium advokasi di Indonesia pada mulanya berkembang pesat seiring dengan dampak krisis multidimensi tahun 1998. Pada tahap awal penggunaannya sebagai bagian dari gerakan bawah tanah untuk menghancurkan kekuatan Orde Baru Soeharto. Penggunaan Internet juga menjadi medium interaksi strategis bagi kalangan *civil society*, baik menjelang keruntuhan dan *Pasca* Orde Baru Soeharto (Hill & Sen, 2005:33-54).

Politik advokasi di sini tidak hanya terkait dengan dunia politik formal semata. Advokasi juga terkait dengan kontestasi kelas sosial, problem ketidakadilan, transparansi, dan identitas kultural. Aktor yang menjalankan advokasi di sini bahkan cenderung berkembang dari komunitas (misalnya komunitas gerakan mahasiswa 1998), yang kemudian menjadi gerakan politik nyata yang melahirkan gelombang demonstrasi. Advokasi dilakukan mulai dengan penggunaan *e-mail, mailing list,* hingga Facebook. Advokasi juga berlangsung dari level isu-isu personal yang terkait dengan kepentingan publik (seperti kasus Prita) hingga isu-isu makro yang menyangkut lembaga publik (seperti kasus Bibit-Chandra dan KPK, penuntasan Skandal Century dan gerakan pemboikotan pajak karena perilaku Gayus Lumbun staf Direktorat Pajak (*Harian Joglo Semar,* Sabtu, 27/03/2010).

Menguatnya tren gerakan di Facebook sebagai medium politik advokasi merupakan konstruksi identitas baru di dunia maya. Castells (1997 dalam Lim, 2003:235) melakukan elaborasi terkait konsep identitas sebagai kekuatan perubahan dalam sejarah kontemporer dunia. Dia berpendapat bahwa pembentukan identitas adalah merupakan pengalaman universal dan sebagai dasar sumber-sumber pemaknaan. Hal ini memberikan identifikasi simbolik yang terkait dengan orang, kelompok, dan tindakannya. Castells juga menjelaskan bahwa identitas kolektif terbentuk dalam ruang resistensi terhadap

globalisasi dan perkembangan jaringan-jaringan yang ada dalam masyarakat.

Lebih lanjut Castell (1997 dalam Lim, 2003), kemudian membagi bentuk dan sumber-sumber pembentukan identitas dalam tiga jenis. *Pertama,* identitas *legitimate* dikenalkan oleh institusi dominan dalam masyarakat untuk mereka kembangkan dan rasionalisasikan dalam rangka proses dominasi. *Kedua,* eksistensi identitas didorong oleh mereka yang dalam posisi melakukan dekonstruksi terhadap nilai-nilai atau mereka yang terstigmatisasi oleh logika dominasi. *Ketiga,* proses pembentukan identitas berlangsung ketika orang membangun sebuah identitas baru yang merupakan redefinisi posisi mereka dalam masyarakat, yang mereka lakukan dan transformasikan di dalam struktur sosial.

Politik advokasi yang berlangsung melalui media Internet di sini terkait dengan kontestasi nilai dan dominasi legitimasi atas konstruksi pesan-pesan dan berbagai produk *content* lainnya yang disajikan melalui medium Internet. Mengacu pada pendapat Lim (2003:246) semua teknologi merupakan produk dari relasi sosial dan rekayasa institusional di mana di dalamnya terdapat kekuasaan struktur sosial dan proses sosial, politik, dan perubahan ekonomi. Sebagai teknologi, Internet merupakan sumber informasi yang bersifat netral. Kendati demikian, dia tidak lagi netral ketika Internet menyajikan sumber-sumber citra/*images*, simbol-simbol ideologi, dan juga representasi dari kekuasaan. Internet juga telah menjadi jaringan arena sosial, politik, dan ekonomi yang dikontestasikan terhadap representasi dan kekuasaan yang nyata. Lim (2003) juga menjelaskan bahwa ada tiga ruang kekuasaan yang terus bermain di dalam proses interaksi dan komunikasi melalui medium Internet yaitu negara, korporasi ekonomi, dan *civil society*.

Internet juga menjadi medium penting sebagai arena promosi dan komersialisasi produk dan budaya. Selama satu dasawarsa terakhir, tren penggunaan Internet sebagai arena promosi, baik melalui *blog*, situs, bahkan melalui Facebook. Sejumlah korporasi bahkan terus mengembangkan strategi promosi melalui situs mereka. Sejumlah perusahaan yang memiliki produk properti, elektronik, pakaian/*fashion*, musik, film, buku, dan sejumlah produk lainnya terus mengembangkan strategi promosi secara *online*. Tidak hanya itu,

sejumlah perusahaan yang menawarkan jasa dan konsultasi juga kian masif menggunakan Internet sebagai arena promosi.

Tidak hanya aktivitas promosi, aktivitas komersialisasi terhadap nilai-nilai juga terus dikembangkan. Sejalan dengan promosi produk, komersialisasi nilai-nilai juga terus dikembangkan melalui Internet. Penciptaan *mainstream* nilai-nilai baru baik yang dilakukan level individu, komunitas maupun institusi juga terus berlangsung. Tren menguatnya *online marketing, online advertising,* dan juga *online promotion* tidak hanya sekadar menawarkan produk barang dan jasa semata, namun juga menawarkan ragam inovasi budaya global yang berasal dari berbagai belahan dunia.

Salah satu objek yang menjadi sasaran menarik di sini adalah anak muda dan kelas menengah. Ditinjau dari aspek demografis, jumlah anak-anak, remaja, dan kaum muda di Indonesia sangat besar. Keduanya memiliki intensitas komunikasi melalui jaringan Internet lebih besar dibandingkan kelompok sosial yang lain. Keduanya juga cenderung bersifat konsumtif, adoptif, dan mengembangkan referensi pada nilai-nilai global yang disajikan melalui medium Internet.

Belum lagi ditambah dengan maraknya penggunakan *handphone* seluler yang kian menawarkan berbagai kemudahan fasilitas yang mampu terkoneksi dengan dunia maya yang saat ini kian murah ditawarkan. Jumlah pengguna *handphone* ini jelas bisa tiga kali lipat lebih dibandingkan dengan pengguna Internet. Kita dapat membayangkan bagaimana potensi besar dunia maya yang kian mudah mengepung keseharian aktivitas anak-anak, remaja, dan kaum muda di sekitar kita. Selain sebagai arena promosi dan komersialisasi, Internet juga menjadi arena politik representasi. Politik representasi ini dilakukan oleh beragam aktor, mulai dari institusi politik, pemerintahan, individu, institusi dan komunitas bisnis, komunitas seniman, hingga kaum muda.

Politik representasi dilakukan dari pola yang sangat sederhana hingga pola yang kompleks. Pola yang sederhana terlihat dari politik representasi yang dilakukan melalui penggunaan situs, *mailing list,* dan *blog*. Pola yang kompleks dikembangkan mulai dari aktivitas interaksi yang berujung pada politik representasi pada level komunitas dilakukan melalui Facebook, Myspace, dan juga Twitter. Pada level korporasi dengan melalui Youtoube dan beragam situs

yang terintegrasi dan terkonvergensi dengan media-media yang lain. Perkembangan konvergensi teknologi komunikasi bahkan kian membuka ruang multirepresentasi dari tampilan cetak, hingga *broadcasting* (*live streaming*).

Politik representasi ini kian menemukan ruang yang lebar seiring dengan perkembangan jurnalisme multimedia. Jurnalisme multimedia tidak hanya menyajikan pesan dalam bentuk teks dan visual, namun juga video dan *audio visual* yang dapat diakses setiap saat dan dari berbagai tempat dengan *mobile phone*. Bahkan komunikasi interaktif dengan mudah dilakukan melalui fasilitas 3G.

Tidak hanya ditopang oleh perkembangan jurnalisme multimedia, kemudahan fasilitas interaksi dan pengiriman teks, visual, *audio visual*, dan video melalui *mobile phone* juga kian menguatkan *citizen journalism*. *Citizen journalism* pada mulanya dimulai dari politik representasi personal melalui *blog*. Namun dalam perkembangannya saat ini, *citizen journalism* juga ikut diabsorpsi dan diakomodasi oleh sejumlah industri televisi dan multimedia. Di sini intensitas dan frekuensi transaksi informasi dengan mudah dan cepat dapat dilakukan oleh multi aktor dan bersifat terbuka.

Media baru telah mentransformasikan konsep khalayak, tidak lagi sebagaimana yang ada dalam komunikasi massa. Dalam proses komunikasi melalui internet, khalayak—meski dalam kadar yang berbeda adalah merupakan khalayak aktif atau bahkan sebagai komunikator yang aktif. Aktor dalam media baru tidak lagi sekadar mereka yang mencari dan mengonsumsi informasi saja. Aktor-aktor media baru bahkan telah ikut memproduksi informasi melalui *citizen journalism*. *Citizen journalism* kian berkembang pesat, melalui *blog* hingga portal-portal baru yang memfasilitasi *citizen journalism*. Kehadiran media baru juga telah melahirkan berbagai inovasi proses *reporting*, penulisan, dan *editing* dalam *online journalism*.

Secara umum, kehadiran internet mampu melahirkan tiga pola perubahan. *Pertama,* perkembangan internet yang kian mampu melahirkan pola baru komunikasi politik, pola baru relasi komunikasi politik dan ragam inovasi, teknik serta metode yang dilakukan dalam menjalankan strategi komunikasi politik dan marketing politik. *Kedua,* penggunaan internet juga mampu melahirkan berbagai praktek komunikasi politik baru yang mampu mendukung ragam profesi

dalam komunikasi politik dan marketing politik. Melalui penggunaan internet, para profesional komunikasi politik bisa membidik target khalayak penggunaanya secara spesifik baik dilakukan dengan display informasi politik, pembuatan jaringan pembentuk citra politik dan opini publik, maupun melakukan counter untuk mendegradasi arus pencitraan negatif, dan opini publik yang berkembang di internet maupun media massa konvensional. *Ketiga,* pola penggunaan internet juga juga mampu mendorong perkembangan bentuk-bentuk komunikasi baru dalam arena politik non-konvensional, melalui pemanfaatan meningkatnya intensitas dan jejaring aktivisme global (*global activisme*), perubahan partisipasi politik, perluasan dan pemanfaatan *display* budaya populer dalam komunikasi politik.

Kehadiran internet atau sering disebut sebagai media baru telah memberikan sejumlah dampak perubahan luar biasa. *Pertama,* perubahan pada aspek *audiens. Kedua,* perubahan terhadap pola komunikasi dari masyarakat informasi *(information society)* ke dalam masyarakat berjaringan *(network society). Ketiga,* perubahan dalam lingkungan privat dan publik. *Keempat,* perubahan dalam lingkungan sosial, ekonomi, politik, budaya, dan ideologi.

Dalam konteks Indonesia, intensitas komunikasi dan interaksi yang berlangsung melalui Internet di Indonesia telah melahirkan performance komunikasi politik baru. *Pertama,* komunikasi dan interaksi melalui medium Internet menjadi arena strategis dalam menjalankan beragam agenda politik advokasi politik. Politik advokasi ini terus berkembang baik terkait dengan isu-isu gender, korupsi, transparansi dan *good governance,* hak asasi manusia, isu-isu terorisme dan keamanan nasional dan internasional, dan juga isu-isu terkait dengan elektoral politik. Skala advokasi juga beragam, mulai dari level lokal, nasional dan internasional melalui maillist group, micro blogging hingga jejaring sosial.

Kedua, Internet juga menjadi arena promosi dan komersialisasi produk, budaya, dan ragam komoditi lainnya. Gejala ini tentu menjadi menarik bagi para profesional konsultan politik dan marketing politik di Indonesia. Di masa depan, ketika akses dan penetrasi internet makin luas, beragam strategi dan teknik komunikasi politik dan marketing politik bukan tidak mungkin makin menggeser dominasi peran media konvensional. Dibandingkan dengan media massa

konvensional, internet tentu lebih murah dan efektif karena mampu menyasar langsung kepada para individu penggunanya.

Ketiga, Internet juga menjadi arena kontestasi politik representasi para aktor dan institusi politik. Bahkan akhir-akhir ini, kontestasi politik dan representasi politik tampak terus berlangsung dan dilakukan oleh berbagai komunitas masyarakat dari berbagai ragam kelas sosial dan identitas kultural-politik. Sebagaimana kita lihat jejaring sosial saat ini kian diminati oleh para elit untuk mendiskusikan beragam isu-isu politik mutakhir. Para aktor politik dan pemimpin politik di Indonesia tampak sangat aktif dalam merepresentasikan citra dan pendapat politiknya, parpolnya maupun institusinya terkait dengan perkembangan isu-isu publik. Dalam kasus korupsi dan citra politik, internet melalui feature yang disediakan mampu menjadi medium para aktor politik untuk curhat dan membentuk opini publik.

Penggunaan internet sebagai medium dan arena komunikasi politik sangat dipengaruhi beberapa faktor utama. *Pertama,* kebijakan pemerintah dalam menyikapi pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi di berbagai daerah di Indonesia. *Kedua,* inovasi, adopsi teknologi, dan kebijakan yang dilakukan oleh operator telekomunikasi di Indonesia dalam meningkatkan fasilitas dan kemudahan layanan Internet bagi pengguna jasa telekomunikasi di Indonesia. *Ketiga,* daya jangkau inovasi teknologi komunikasi yang memberikan kemudahan, fasilitas dan inovasi teknologi terbaru yang diberikan oleh produsen perangkat teknologi komunikasi di Indonesia. *Keempat*, kemampuan tingkat pendapatan masyarakat dalam mengonsumsi perangkat teknologi komunikasi dan informasi dan juga kebijakan harga yang dikeluarkan oleh operator telekomunikasi, penyelenggara jasa jaringan *(network provider),* penyelenggara jasa isi *(content provider)* dan juga produsen produk-produk teknologi komunikasi yang beredar di Indonesia.

Maraknya penggunaan internet di Indonesia masih menyisakan tiga isu utama. *Pertama,* terkait dengan kebijakan pengembangan infrastruktur teknologi komunikasi dan informasi. *Kedua,* terkait dengan pengembangan kebijakan regulasi terhadap penggunaan Internet. Regulasi dibutuhkan terkait dengan jaminan keamanan dalam berbagai arena transaksi data dan transaksi bisnis di

sebuah negara. *Ketiga,* terkait dengan proteksi isi *(content protections)* dari pesan, informasi, dan data ketika proses komunikasi berlangsung melalui Internet. Proteksi isi *(content protections)* selama transaksi dan komunikasi melalui Internet ini sangat penting bagi penggunanya, baik level individu, masyarakat, pelaku pasar, dan negara.

Ketiga isu di atas tentu menjadi persoalan yang dimasa depan akan mempengaruhi sejauh mana *performance* komunikasi politik yang direpresentasikan, dikonstruksikan maupun dikontestasikan melalui penggunaan internet. Infrastruktur teknologi komunikasi, pola regulasi, dan proteksi isi pesan-pesan yang ada di dalamnya akan sangat menentukan sejauh mana dan seperti apa nantinya para aktor politik dan institusi politik memanfaatkan internet sebagai medium dan arena komunikasi politik. Ketiga faktor di sini tentu sangat terkait dengan orientasi rezim politik dan rezim ekonomi yang ada di masing-masing negara dan juga trend internasional.

BAB XII
PROPAGANDA POLITIK DAN PERSUASI POLITIK

Propaganda (dan) Politik

The art of propaganda lies in understanding the emotional ideas of the great masses and finding, through a psychologically correct form, the way to the attention and thence to the heart of the broad masses.(Adolf Hitler, *Mein Kampf,* dalam David Welch, 2002:8)

iapa yang tak kenal Adolf Hitler. Ia adalah tokoh yang fenomenal dalam sejarah politik di Eropa dan dunia. Hitler dikenal sebagai pemimpin rezim politik Nazi yang dianggap sangat berbahaya bagi sejumlah negara di Eropa. Kekuatan politiknya tidak hanya terletak pada barisan angkatan perang yang dimilikinya. Namun, ia juga memiliki mesin propaganda.

Propaganda politik merupakan fenomena awal yang menjadi fokus perhatian para ahli komunikasi politik. Propaganda politik bahkan kajian awal yang menjadi domain kajian para pakar komunikasi politik dan ilmu politik jauh sebelum berkembangnya ilmu komunikasi dan bidang kajian komunikasi politik. Hal ini terutama berlangsung sejak tahun 1920an, yaitu Pasca terjadinya Perang Dunia I, hingga berlangsungnya Perang Dunia II.

Mengapa propaganda menjadi sangat berpengaruh, dan dimanakah letak kekuatan kunci dari propaganda? Seni propaganda adalah terletak pada penemuan atas ide-ide emosional yang dibentuk atas dasar pembenaran psikologis sehingga mendapatkan perhatian dari khalayak luas. Demikianlah apa yang diyakini oleh Hitler, sosok pemimpin Nazi yang selama beberapa tahun sempat mengguncangkan konstelasi politik Eropa dan dunia. Kehebatan Hitler tidak hanya dari kekuatan militer yang ia bentuk. Lebih dari itu, kemampuan Hitler dalam meningkatkan intensitas dan skala kekuasaannya di Jerman dan di Eropa adalah pada kemampuannya dalam menjalankan seni propaganda politik[121].

Propaganda politik merupakan sarana yang sangat ampu dalam memperkuat, mempengaruhi dan merubah sikap-sikap dan kepercayaan politik yang telah ada di benak khalayak. Propaganda politik tumbuh seiring dengan perkembangan industrialisasi dan media komunikasi massa. Menguatnya masyarakat dengan karakter massa, adanya situasi politik dan komunikasi politik yang penuh dengan krisis akibat dari perebutan kekuasaan, propaganda politik menjadi elemen yang sangat strategis selama Perang Dunia II berlangsung. Propaganda politik inilah yang menjadi tumpuan utama rezim politik seperti Partai Nazi di Jerman. Partai Nazi Jerman selama kurun waktu tersebut secara intens menjalankan propaganda politik melalui sejumlah teror dan perang psikologis (Welch, 2002:8).

. Adanya arus pertarungan ideologi politik global semasa Perang Dunia I dan II ini kian memperkuat perang propaganda antar aktor politik lintas negara. Era inilah yang kemudian dikenal sebagai fase perkembangan propaganda lama (old propaganda). Pada masa tersebut, negara-negara di berbagai belahan dunia tampak cenderung terkotak-kotak dalam sejumlah blok politik dan ideologi. Selama Perang Dunia I dan Perang Dunia II, afiliasi dan kelompok politik lintas negara juga cenderung terbelah dalam kotak-kota ideologi dan politik tersebut. Sejumlah negara cenderung memihak pada ideologi sosialis dan komunis. Sebagian negara lainnya diperintah oleh rezim

---

[121] Tentang bagaimana strategi propaganda yang dijalankan oleh Rezim Nazi Jerman dibawah kekuasaan Adolf Hitler, lihat dalam David Welch. 2002. The Third Reich: Politics and Propaganda. London and New York: Routledge Publication. Second Edition.

fasis dan totaliter. Di belahan negara dunia lainnya telah tumbuh nilai-nilai liberal dan demokrasi. Sementera di mayoritas negara-negara dunia ketiga masih terkungkung dalam rezim kolonialisme dan kapitalisme internasional yang dikendalikan oleh beberapa negara Eropa Barat. Di era inilah propaganda lama dengan masif dipraktekkan dan dikembangkan dalam proses perebutan pengaruh ideologi dan politik negara.

Apakah yang dimaksud dengan propaganda politik? Istilah propaganda berasal dari bahasa Latin yang artinya menamkan, dan menyebarkan ide-ide atau perasaan dan sikap positif terhadap sesuatu. Istilah ini pada mulanya bersifat netral. Namun seiring dengan perkembangan waktu, khusunya ketika Perang Dunia I pecah, propaganda cenderung dimaknai dengan konotasi negatif. Pesan-pesan propaganda dinilai tidak bisa dipercaya kebenarannya, manipulatif dan bertujuan untuk mencuci otak target sasarannya (Jowet and O'Donnell, 1986:15, dalam Rogers, 1994:210-211).

Istilah propaganda ini kemudian makin populer seiring dengan runtuhnya legitimasi politik Pemerintah Jerman di akhir Perang Dunia I. Propaganda juga makin populer di Amerika, khususnya selama Perang Dunia I, dimana Pemerintah Amerika membentuk komite informasi publik yang dipimpin oleh George Creel. Komite ini kemudian dikenal sebagai Creel Committe, yang bertugas untuk menyelenggarakan usaha propaganda secara masif baik pada lingkup domestik dan internasional. Komite ini juga mengorganisir 75.000 juru bicara yang kemudian dikenal sebagai "four-minute men" yang kemudian memproduksi 755.000 pidato patriotik selama Perang Dunia I berlangsung. Komite ini terbukti sangat efektif kinerjanya dalam memobilisasi dukungan publik bagi Pemerintah Amerika selama Perang Dunia I untuk menghadapi propaganda Jerman.

Propaganda politik merupakan fenomena yang menjadi perhatian penting dari berbagai kalangan selama Perang Dunia I dan Pasca Perang Dunia I. Propaganda politik merupakan proses dan penyampaian produk-produk ideologis dalam arena kontestasi politik dimana dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku khalayak secara kolektif. Dalam pendapat Lippmann (1922:28, dalam Rogers, 1994:236), propaganda berlangsung ketika adanya faktor

pemisah/penghalang antara publik dengan peristiwa politik yang sebenarnya. Propaganda oleh Lippmann didefinisikan sebagai sebuah situasi dimana aliran komunikasi cenderung dibatasi dan diatur sedemikian mungkin sehingga terjadi distorsi komunikasi.

Proses propaganda politik ini menurut Lippmann (1922, dalam Rogers, 1994) sangat dipengaruhi oleh adanya penggunaan stereotype terhadap opini publik yang sedang berlangsung. Stereotype merupakan sebuah kode yang mana realitas lebih sederhana dihadirkan dan kemudian menjadi sumber referensi yang lebih meyakinkan bagi individu-individu. Kata-kata yang direproduksi melalui stereotype inilah yang kemudian dengan cepat mampu mempengaruhi kesadaran individu, bagaimana mereka memandang lingkungan sekelilingnya, mengidentifikasi dirinya dan membedakan identitas dirinya dengan kelompok sosial-politik lainnya.

Propaganda politik disampaikan dengan menonjolkan dan untuk mendukung kepentingan politik tertentu dari pihak komunikator politik dimana didasarkan oleh sudut pandang kebenaran tertentu. Namun jika dipandang secara komprehensif dan holistik, materi yang menjadi propaganda politik tersebut cenderung tidak menampilkan kebenaran yang sesungguhnya. Propaganda politik dimaksudkan untuk membangun sikap dan perilaku agresif, militansi dan ketaatan yang luar biasa dari khalayak—sehingga cenderung melahirkan loyalitas penuh—atau sering disebut loyalitas yang cenderung tidak rasional—karena dibangun atas dasar emosionalitas khalayak[122].

Jacques Ellul (1968:61) mendefinisikan propaganda politik sebagai proses komunikasi politik yang dilakukan oleh kelompok organisasi dimana ditujukan untuk menimbulkan partisipasi aktif maupun pasif dari para individu yang ada dalam kelompok-kelompok sosialnya—dimana ia disatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis dan keterikatannya dalam organisasi tersebut. Dalam pandangan Ellul ini, organisasi-organisasi kelompok pada umumnya menggunakan strategi propaganda politiknya—secara internal—kepada para anggotanya untuk memiliki keterikatan, loyalitas dan dukungan kepada kelompoknya. Secara eksternal dilakukan kepada

---

[122] Lihat. Dennis McQuail. 2010. McQuail's Communication Theory. London: Sage Publication. Halaman 567.

kelompok-kelompok lain, agar memberikan dukungan, keterikatan, dan loyalitas kepada kelompoknya. Konsep yang disampaikan disampaikan oleh Elul ini mengandung kelemahan karena konsep ini tidak menegaskan adanya pesan yang disengaja dan dimaksudkan kepada individu-individu anggota kelompok-kelompok sosial dan tidak menegaskan kecenderungan manipulasi pesan yang dilakukan ketika propaganda berlangsung[123].

Konsep propaganda yang lebih tegas antara lain disampaikan oleh Laswell (1927), dimana menurutnya propagada merupakan sebuah seni memanaje sikap-sikap dan perilaku kelompok-kelompok sosial dimana secara hati-hati dilakukan melalui permainan dan diseminasi simbol-simbol yang ada dan berpengaruh serta memberikan ikatan emosional, loyalitas dan keterikatan dari kelompok-kelompok sosial tersebut kepada komunikator politi atau organisasi politik tertentu. Propaganda ini dilakukan dengan cara memanipulasi kelayakinan, nilai-nilai dan harapan-harapan dari para anggota kelompok-kelompok sosial tersebut. Tujuannya adalah untuk memberikan ikatan identitas bersama para anggota kelompok tersebut dalam sebuah identitas kelompok bersama—baik sebagai bangsa, negara, perusahaan, universitas, asosiasi-asosiasi kelompok yang bersifat khusus dan lain sebagainya[124].

Agak berbeda dengan apa yang disampaikan Lippmann (1922), menurut Laswell (1927, dalam Rogers, 1994:213-214) propaganda merupakan manajemen pembentukan sikap secara kolektif yang dilakukan dengan cara memanipulasi simbol-simbol. Laswell (1927) berpendapat bahwa propaganda merupakan usaha untuk merubah pandangan khalayak sasaran dengan maksud agar ia menduk pihak penyampai propaganda dan kemudian ikut menentang pihak yang menjadi lawannya. Dalam pandangan Laswell (1927), propaganda sebenarnya bisa berkonotas positif dan juga negatif. Propaganda tidak selamanya berkonotasi negatif. Hal ini sangat ditentukan oleh bagaimana sudut pandang pelaku propaganda dan juga bagaimana pesan-pesan yang disampaikan dalam propaganda tersebut, apakah cenderung bisa dipercaya atau penuh dengan kebohongan.

---

[123] Karen S.Johnson-Cartee and Gary A.Copeland. 2004....Loc....cit,..halaman 4.
[124] Ibid...Halaman 5.

Ketika Laswell bersama dengan Hadley Catril, salah seorang guru besar psikologi dan sekaligus Presiden pertama Princenton University dan Clyde R.Miller, guru besar dari Columbia University mengembangkan kajian propaganda di Institute for Propaganda Analysis, mereka mengidentifikasi ada 7 strategi propaganda yang sering dilakukan[125] diantaranya seperti penyebutan nama *(name callling)*, pemfokusan peristiwa tertentu dengan pola dramatisasi yang memancing emosi *(glittering)*, penempatan peristiwa pada puncak/permukaan peristiwa—dengan mengesampingkan peristiwa yang lainnya yang bisa jadi juga lebih penting—sehingga peristiwa tersebut kemudian dianggap paling penting *(card stacking)*, dan efek bandwagon *(bandwagon effect)*, yaitu peristiwa tertentu yang disampaikan oleh media dan kemudian memunculkan efek berantai yang lebih besar, kuat dan dalam skala yang lebih luas (Rogers, 1994:212).

Dalam propaganda politik, aktor politik dan institusi politik menggunakan dan membentuk opini publik dengan beragam level dan cara yang dilakukan dengan menonjolkan sudut pandang kebenaran tertentu—dan cenderung mengabaikan sudut pandang kebenaran yang lain. Dalam propaganda politik ini, pesan-pesan komunikasi politik cenderung "didistorsikan" oleh komunikator politik dan kurang mampu merepresentasikan kebenaran yang sesungguhnya dari realitas yang sesungguhnya.

Propaganda politik dapat diidentifikasi dan dibedakan berdasarkan lima elemen, yaitu: 1) sumber informasi dan media penyampai propaganda; 2) rentang waktu berlangsungnya propaganda; 3) khalayak yang menjadi obyek propaganda; 4) subyek yang menjadi pelaku propaganda; dan 5) misi dibalik propaganda. Berdasarkan kelima elemen tersebut kemudian dapat diidentifikasi jenis-jenis propaganda yang dilakukan secara terbuka dan secara tertutup.

Selama Perang Dunia II berlangsung, negara seperti Amerika Serikat misalnya menjalankan tiga jenis propaganda politik. *Pertama,* propaganda putih *(white propaganda)*, yaitu propaganda yang secara formal berasal dari sumber-sumber yang diakui misalnya dari dari lembaga pemerintah di berbagai level, termasuk militer. Propaganda

---

[125] Tentang Institute for Propaganda Analysis, lihat penjelasannya dalam Buku I.

ini dijalankan dengan serangkaian operasi yang ditujukan untuk memberikan pengaruh secara psikologis kepada khalayak sasarannya. *Kedua,* propaganda abu-abu *(grey propaganda),* yaitu propaganda yang dilakukan dengan sumber-sumber penyebar informasi yang tidak jelas. Mereka yang menjadi sumber propaganda tidak akan dengan mudah diketahui oleh publik, namun informasi yang disampaikan sangat mempengaruhi kesadaran publik. *Ketiga,* propaganda hitam *(black propaganda),* yaitu propaganda yang menghasilkan informasi yang menolak klaim kebenarannya atau menyalahkan apa yang dibenarkan oleh propaganda yang dilakukan kelompok lainnya.

Propaganda dilakukan terkait dengan pembentukan frame informasi dan opini dengan strategi dan tujuan tertentu. Berdasarkan strategi yang digunakan, ada dua jenis propaganda. Pertama, propaganda defensif (Defensive propaganda) yang dilakukan untuk mencegah dan memelihara serta memproteksi sebuah situasi politik tertentu. Kedua, propaganda ofensif (offensive propaganda), yang dilakukan untuk merubah dan mempengaruhi tindakan sosial khalayaknya baik dalam skala nasional dan internasional.

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, ada empat jenis propaganda. *Pertama,* propaganda yang ditujukan untuk merubah sikap dan emosi serta rasa ikatan khalayaknya dari satu kelompok ke kelompok yang lain *(conversionary propaganda). Kedua,* propaganda yang ditujukan untuk memisahkan satu sub-kelompok dengan kelompok induknya *(divisive propaganda). Ketiga,* propagada yang dimaksudkan untuk meningkatkan dukungan dari masyarakat sipil terhadap kekuatan dan pengaruh institusi politik/militer di sebuah wilayah kekuasaan tertentu *(consolidation propaganda). Keempat,* propaganda yang dimaksudkan untuk melawan balik isu-isu propaganda tertentu dan propaganda dengan tujuan tertentu yang telah dijalankan oleh kelompok lawan kepada khalayak *(counter propaganda).*

Propaganda dengan mudah terjadi karena adanya kenyataan dimana masyarakat cenderung irasional dan bersifat reaksioner terhadap simbol-simbol yang disampaikan kepadanya. Lippmann meyakini bahwa tidak semua individu memiliki kecerdasan yang memadai dalam mencerna isu-isu dan informasi publik yang diterimanya dalam kehidupan sehari-hari. Akibatnya distorsi

informasi yang disampaikan oleh komunikator politik cenderung tidak disadari oleh mereka secara kritis dan hati-hati. Informasi yang terdistorsi inilah yang kemudian dengan mudah membentuk dan mempengaruhi persepsi publik dalam memandang realitas politik. Dalam skala masif, propaganda di tengah masyarakat yang demikian dengan mudah mempengaruhi proses pembentukan dan arah opini publik.

Dari Propaganda Lama *(Old Propaganda)* Menuju Propaganda Baru *(New Propaganda).*

Selama Perang Dunia I dan Perang Dunia II, propaganda politik tampak berkembang sangat pesat. Propaganda politik juga terus berkembang Pasca Perang Dunia II dalam panggung politik internasional. Era perang dingin antara blok negara-negara sosialis-komunis dan negara-negara kapitalis kian menjadikan propaganda politik secara intens terjadi dalam panggung diplomasi politik internasional di berbagai kawasan. Negara-Negara Sosialis kian berusaha menancapkan pengaruhnya ke berbagai kawasan. Sebaliknya negara-negara kapitalis juga demikian. Propaganda politik terus mereka lakukan khususnya terhadap negara-negara di kawasan Asia, Timur Tengah dan Afrika. Dampak dari propaganda politik ini kemudian ikut mempengaruhi peta politik domestik di masing-masing negara. Bahkan sejumlah negara di Eropa Timur terpecah dalam dua blok(seperti Jerman, menjadi Jerman Barat dan Jerman Timur), dan juga di Asia seperti Korea Utara dan Korea Selatan. Propaganda politik ini juga berdampak bagi negara di Asia Tenggara lainnya, seperti di Indonesia.

Bagaimana peta perkembangan propaganda politik sejak menjelang Perang Dunia I, Perang Dunia II, Perang Dingin, hingga Pasca Perang Dingin? Alex S. Edelstein (1997) membagi perkembangan propaganda politik dalam dua jenis[126]. *Pertama,* propaganda lama *(old propaganda),* yaitu beragam jenis, aktivitas dan strategi propaganda yang berkembang di era dominasi dan kejayaan

[126] Tentang karakteristik, perbedaan dan bentuk-bentuk Old Propaganda dan New Propaganda, lebih lanjut lihat Alex S. Edelstein. 1997. Total Propaganda : From Mass Culture to Popular Culture. London: Routledge.

media massa cetak dan radio. Proses ini kira-kira berlangsung antara selama Perang Dunia I, Perang Dunia II dan Pasca Perang Dunia II, yaitu antara tahun 1920an-1960an. Propaganda lama ini ditandai dengan perang pengaruh ideologi, politik dan bahkan militer baik di level domestik dan internasional untuk memperebutkan kekuasaan politik domestik dan internasional. Persaingan antara kelompok ideologi sosialis, komunis, fasis, dan kapitalisme liberal tampak mewarnai era propaganda lama ini.

Selain dalam bentuk propaganda lama, menutut Alex S. Edelstein (1997) propaganda baru (new propaganda) juga berkembang pesat. Model propaganda ini terutama berlangsung Pasca Perang Dunia II, khususnya seiring dengan perkembangan media televisi. Dalam propaganda lama, peran media massa seperti media cetak, radio dan televisi (pada masa awal), berlangsung seiring dengan tumbuhnya budaya massa (mass culture). Berkembangnya industrialisasi dan budaya massa, kian memunculkan kontradiksi dan polarisasi arus ideologi besar seperti sosialisme, komunisme, dan kapitalisme liberal. Berbeda dengan propaganda lama, propaganda baru ini berkembang seiring dengan tumbuhnya budaya populer yang berbasis pada karya seni dan industri hiburan.

Propaganda baru melalui beragam produk populer culture mampu mempengaruhi konstruksi sosial khalayak. Ia bahkan mampu mereproduksi identitas baru yang kemudian membentuk nilai-nilai sosial yang memberikan daya ikat secara kolektif. Isu-isu seperti ras, gender, kelas sosial dan orientasi seksual tampak menjadi narasi penting yang mempengaruhi konstruksi sosial khalayak konsumen produk budaya pop di berbagai belahan dunia[127].

Propaganda lama dijalankan dengan pola penciptaan dan penyebaran identitas dan nilai-nilai kolektif yang berbasis pada budaya massa. Selain itu, propaganda lama juga dijalankan dengan metode konflik, hegemoni, himbauan untuk mewaspadi dan antipati terhadap sesuatu (demonize), peminggiran nilai-nilai dan ideologi tertentu, dan cara-cara lainnya yang bersifat ekslusif untuk mencapai tujuan tertentu. Sebaliknya, propaganda baru justru dilakukan dengan

---

[127] Lihat Linda Holtzman. 2000 Media Messages: What Film, Television, and Popular Music Teach Us About Race, Class, Gender and Sexual Orientation. Armonk: NY: M.E. Sharpe.

pola penciptaan identitas dan nilai-nilai baru yang berbasis pada budaya populer. Propaganda baru tidak lagi bertumpu pada konstruksi dan narasi ideologi besar *(grand narrative)* seperti Kapitalisme, Sosialisme, Marxisme dan Komunisme). Sebaliknya propaganda baru justru bertumpu pada konstruksi dan narasi-narasi kecil dan pinggiran yang hidup dan menjadi kebutuhan khalayak. Kendatipun beberapa narasi kecil dan pinggiran yang dihasilkan tersebut sebenarnya adakalanya terkait dengan arus narasi besar yang dominan.

Perkembangan propaganda baru ini embrionya sebenarnya telah tumbuh di era propaganda lama. Pola ini misalnya dilakukan melalui beragam jenis seni pertunjukkan dan karya seni seperti fashion, musik, lukis dan sejenisnya. Akan tetapi, perkembangannya tidak sepesat ketika pengaruh dunia televisi televisi makin menguat dengan tumbuhnya budaya populer. Propaganda baru ini dilakukan melalui kemasan pesan dan pola penyampaian pesan yang lebih halus dan seringkali menghibur. Pesan-pesan dalam propaganda baru mencakup isu-isu yang lebih luas seperti isu ras, agama, seksualitas, jender, keamanan dan lingkungan. Termasuk di dalamnya juga isu-isu fashion, politik, periklanan, olahraga, dan beragam isu kebudayaan populer lainnya.

Propaganda baru ditandai dengan proses kreasi pesan yang tidak lagi bersifat linear dan satu arah, namun cenderung bersifat interaksional dan transaksional. Hal ini berbeda dengan propaganda lama yang cenderung bersifat linear dan satu arah. Dalam propaganda, hanya sebagian kecil dari para aktor politik dan pemimpin politik yang menjadi produsen propaganda, sedangkan mayoritas khalayak lainnya adalah konsumen dari pesan-pesan tersebut. Dalam propaganda baru, siapapun bisa mengkreasi pesan-pesan propaganda dalam arena interaksi yang lebih terbuka. Kendatipun dominasi kelompok tertentu juga terjadi, yaitu mereka yang kemudian melahirkan pesan-pesan yang kemudian diakui sebagai trend setter (Edelstein, 1997).

Bagaimana dinamika propaganda lama dan propaganda baru berlangsung? Lembaga pendidikan, organisasi kelompok pemuda dan mahasiswa, organisasi sosial keagamaan dan partai politik tampak menjadi obyek dan subyek dari nilai-nilai ideologi yang disebarkan

melalui proses komunikasi sosial, media massa cetak dan radio. Penciptaan dan konstruksi budaya massa juga membentuk identitas sosial kolektif individu dalam ragam arus ideologi seperti Kapitalisme, Marxisme, Sosialisme, Komunisme dan Fasisme. Pola ini tampak terasa kental selama berlangsung Perang Dunia I, Perang Dunia II hingga masa Perang Dingin. Identitas ideologi ini tampak berlangsung di berbagai kelompok sosial masyarakat, baik pada level domestik maupun internasional.

Di negara-negara seperti Amerika, propaganda lama juga terus dikembangkan Pasca Perang Dingin. Hal ini misalnya dapat kita lihat bagaimana kecenderungan pesan-pesan yang ditampilkan dalam model propaganda lama melalui industri media. Pasca serangan WTC 9 September 2001, Sejumlah berita-berita politik yang berisi tentang heroisme dan patriotisme Amerika dalam memerangi terorisme tampak secara masif diproduksi. Adanya distorsi dan manipulasi serta bias informasi atas pemberitaan mengenai terorisme tentu sulit dihindari oleh media massa di negara tersebut.

Di Indonesia, propaganda lama ini ditandai dengan masuk dan tumbuhnya beragam jenis ideologi internasional, seperti Marxisme, Sosialisme, Pan-Islamisme, Kapitalisme dan Nasionalisme. Ragam ideologi ini tersebar melalui proses pendidikan, interaksi pergaulan internasional dan juga melalui persebaran media massa cetak dan radio. Kontestasi dalam propaganda inilah yang kemudian melahirkan para tokoh pemuda, mahasiswa, tokoh politik dan tokoh organisasi sosial-keagamaan, yang dikemudian hari menjadi kelas menengah baru yang menggerakkan kesadaran kebangsaan-ke Indonesiaan. Tumbuhnya kesadaran nasioalisme baru sebagai bangsa koloni ini, maka muncullah Kebangkitan Nasional 1928. Di era pergerakan kemerdekaan, berkembang pula organisasi sosial-politik dan sosial-keagamaan, yang dikemudian hari menjadi embrio lahirnya partai-partai politik di era Pasca Kemerdekaan.

Di era Pasca Kemerdekaan, propaganda lama juga kian suber dipraktekkan dalam panggung politik domestik dan internasional oleh para politisi di Indonesia. Kendatipun Pasca Kemerdekaan Presiden Soekarno bersama para pemimpin Asia dan Afrika sempat menggelar gerakan non-blok, tetap saja arus propaganda politik ini ikut memanaskan iklim politik domestik. Di dalam negeri terjadi

ketegangan politik luar biasa antara PKI dengan Partai-Partai lainnya dan para pemimpin militer. Dampak terburuknya adalah pecahnya peristiwa berdarah yang kemudian merontokkan basis kekuasaan Presiden Soekarno Pasca 30 September 1965.

Di Masa Orde Baru, propaganda lama ini juga terus dipraktekkan baik dalam panggung politik domestik maupun internasional. Dalam panggung politik domestik, Rezim Orde Baru tampak cukup sukses mengembangkan propaganda politiknya. Orde Baru, meletakkan pilar ekonomi sebagai panglima, dengan dasar ideologi developmentalisme. Melalui para ekonom, teknokrat, birokrat dan juga aparatus militer yang dimilikinya, Rezim Orde Baru tampak berusaha mendapatkan legitimasi politiknya melalui program pembangunan dalam paket Repelita (Rencana Pembangunan Lima Tahun). Beberapa propaganda politik terus dijalankan misalnya melalui agenda Trilogi Pembangunan, dan Pemerataan Pembangunan. Melalui Garis-Garis Besar Haluan Negara dan Pedoman Penghayatan dan Pengamalan Pancasila (P4), Rezim Orde Baru tampak mampu menjalankan propaganda politiknya secara masif dari level pusat hingga daerah untuk memperkuat stabilitas politik dalam mendukung agenda pembangunan ekonomi.

De-politisasi ideologi dan politik aliran juga dijalankan dengan propaganda lama tersebut. Gerakan anti-komunisme dan stigma komunis bagi siapapun yang menentang kebijakan Pemerintah Orde Baru merupakan bentuk propaganda lama yang tampak sangat efektif dalam menjaga stabilitas politik dan Pemerintahan. Stigma ekstrim kanan (untuk kelompok Pan-Islamisme dan penganut Ideologi Islam), dan ekstrim kiri (untuk kelompok kritis dan kalangan sosialis yang di stigma sebagai kaum komunis), merupakan istilah yang sangat populer sebagai bentuk propaganda lama yang dijalankan oleh Rezim Orde Baru ini. Dampak dari propaganda lama ini satu sisi memberikan manfaat positif bagi stabilitas politik dan Pemerintahan Rezim Orde Baru. Di sisi lain, meminggirkan dan mengikis habis arus politik aliran dan ideologi Marxist, Sosialis dan Komunis di Indonesia. Tiga jenis idoelogi terakhir ini dikonstruksi layaknya seperti "hantu" yang selalu membahayakan kehidupan masyarakat Indonesia.

Dalam lingkup internasional, model propaganda lama tampak kuat dijalankan oleh Rezim Orde Baru melalui politik bebas aktif.

Secara normatif, Rezim Orde Baru tampak melanjutkan model kebijakan luar negeri Indoensia yang pernah dilahirkan di masa Rezim Orde Lama. Namun secara empirik, kedekatan Rezim Orde Baru dengan negara-negara kapitalis tampak sulit dipungkiri. Ideologi pembangunanisme ala Rezim Kapitalis tampak diadopsi secara kuat oleh Rezim Orde Baru. Hadirnya para ekonom yang tergabung dalam "Mafia Berkeley"kian mengokohkan bagaimana konsep pembangunanisme ala Rezim Kapitalis dengan cantik diadopsi dan dikembangkan semasa Rezim Orde Baru berkuasa.

Masih dalam lingkup internasional, propaganda lama tampak berlangsung melalui pengadopsian konsep deregulasi dan debirokratisasi yang dianut oleh negara-negara Rezim Kapitalis. Dalam sudut pandang ekonomi-politik, Rezim Orde Baru tampak kian lekat dengan prinsip-prinsip liberalisasi ekonomi sebagaimana yang telah berkembang dalam negara-negara penganut kapitalisme liberal. Pemikiran/gagasan idoelogi liberal ini terus berkembang pesat dan disebarkan oleh para akademisi, peneliti, dan pengamat yang tersebar di berbagai lingkungan kampus dan juga lembaga riset yang ada di Indonesia. Mereka ini bahkan membentuk komunitas epistemik yang ikut menjadi "corong" propaganda ideologi liberal. Peran komunitas epistemik liberal di sini sangat besar dalam ikut menyebarkan ide-ide liberalisme ekonomi dan demokrasi di Indonesia[128].

Bagaimana dengan perkembangan propaganda baru? Sejumlah negara maju tampak tidak hanya berhasil menjalankan model propaganda lama, namun juga model propaganda baru. Negara seperti Amerika Serikat misalnya selama beberapa dasawarsa sejak Pasca Perang Dunia II melalui mesin budaya Hollywood tampak cukup berhasil menjalankan propaganda barunya sebagai agenda imperialisme kultural. Selain itu, Amerika juga dikenal dengan beragam jenis produk budaya populer hingga gaya hidup makanan fast-food yang dikenal di berbagai dunia. Beragam brand terkenal seperti KFC, dan Mc Donald tampak mampu hadir ke berbagai belahan dunia. Di Eropa, negara seperti Perancis, dikenal sebagai negara yang cukup berhasil menjadi trend setter desain dan fashion

---

[128] :Lebih lanjut tentang komunitas epistemik liberal, lihat. Rizal Mallarangeng. 2002. Mendobrak sentralisme ekonomi Indonesia 1986-1992. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia,

kelas dunia. Beragam jenis fashion yang mereka kembangkan tampak mampu mempengaruhi setiap fase perkembangan desain dan fashion di berbagai belahan dunia. Tidak hanya itu, sejumlah negara, termasuk Perancis juga dikenal dengan aliran seni lukis yang mempengaruhi pola aliran seni lukis di berbagai kawasan benua.

Di Asia, selama hampir satu dasawarsa terakhir, negara seperti India, Korea dan Jepang tampak cukup berhasil dalam menjalankan model propaganda baru. India selama beberapa periode tampak cukup berhasil dengan mesin budaya Bollywood yang dimilikinya. Melalui mesin budaya tersebut, India tidak hanya mampu melahirkan idustri film dan musik ala India yang diakui pengaruhnya di level dunia, namun juga mampu menempatkan trend fashion India makin berpengaruh di level internasional. Fenomena di Asia lainnya adalah arus "Koreanisasi" budaya tampak mengalir deras ke berbagai negara-negara di Asia Pasifik dan juga Eropa. Keberhasilan "The Korean Wave" dalam melahirkan beragam produk budaya populer baru melalui seni drama, film, musik dan juga beragam jenis fashion, hingga makanan tampak kian diapresiasi oleh negara-negara di Asia. Selain Korea, Jepang juga negara yang cukup sukses menjalankan propaganda barunya melalui industri budaya populer. Beragam jenis produk kartun, hingga game yang berasal dari Jepang mendapat sambutan hangat dari konsumen penggunanya di berbagai kawasan benua. Harus kita akui, kedua negara ini tampak berhasil dalam mengembangkan model propaganda baru dalam memperkuat strategi politik diplomasi budaya.

Di Indonesia, model propaganda baru ini tampak tumbuh sejak era Orde Lama dan Orde Baru. Propaganda baru berlangsung melalui industri seni pertunjukkan, seni lukis, musik, film, dan seni drama. Hanya saja, perkembangan model propaganda baru ini belum mampu berkembang secara masif dan berpengaruh dalam lingkup internasional. Selain itu, pesan-pesan yang termuat dalam model propaganda baru tersebut juga cenderung tersubordinasi atau bahkan terkooptasi oleh model propaganda lama yang dijalankan oleh masing-masing kekuatan sosial-politik dan Rezim Politik yang dominan dan berkuasa di Indonesia. Tidak hanya itu, budaya populer tersebut bahkan seringkali "ditumpangi" atau "disusupi" oleh pesan-

pesan propaganda lama yang dijalankan oleh Rezim Politik atau kekuatan sosial politik yang ingin, telah atau sedang berkuasa[129].

Propaganda baru yang berlangsung di Indonesia juga cenderung berlangsung dalam arena domestik. Produk propaganda baru di Indonesia, baik pada masa Rezim Orde Lama, Orde Baru dan Pasca Orde Baru juga belum mampu menjadi trend setter dalam panggung internasional. Absennya strategi industrialisasi budaya yang berlangsung sejak masa Orde Lama, Orde Baru dan Pasca Reformasi belum mampu menempatkan produk-produk yang dilahirkan para seniman dan kreator seni budaya populer berpengaruh dalam skala internasional. Hal ini berbeda dengan sejumlah negara lainnya di Asia, seperti Korea, India, dan Jepang serta China dimana melalui industri budaya populer yang dimilikinya—misalnya melalui musik, drama dan film—makin dikenal luas dan menjadi trend setter di level global.

Saat ini, model propaganda baru tampak lebih dominan berkembang dibandingkan propaganda lama. Beragam strategi dan pola propaganda baru pun secara kreatif terus diciptakan oleh para komunikator, dan seniman/budayawan dengan dukungan kebijakan politik negara, baik untuk kepentingan domestik maupun internasional. Bahkan pesan-pesan ideologis yang biasa disampaikan dalam propaganda lama saat ini secara cerdas adakalanya "disusupkan" melalui produk-produk propaganda baru. Hal ini misalnya dapat kita saksikan dari beberapa judul film produk Hollywood yang merespons ancaman terorisme dan radikalisme kelompok Islam. Sebelumnya, pola ini juga dilakukan dalam merespons isu-isu krusial seiring dengan perkembangan perang dingin dengan Rusia, maupun pasca kegagalan invasi Amerika di Vietnam, Irak dan juga Afganistan.

Pola ini juga berlangsung melalui produk industri game online. Dalam beberapa jenis produk yang disajikan oleh industri game online yang berasal dari Jepang, pesan-pesan ideologi politik yang biasa disampaikan melalui model propaganda lama tampak beberapa kali "diselipkan" atau "disusupkan" dalam produk budaya populer

---

[129] Lihat Buku SERI III. Nyarwi Ahmad. Tantangan dan Pengembangan Kajian dan Praktek Komunikasi Politik dan Marketing Politik, Bab I :Seniman-Budayawan dalam Kontestasi Ideologi dan Politik di Indonesia.

tersebut. Pola konvergensi dalam pengemasan pesan antara model propaganda lama dan propaganda baru ini tampak kian masif terjadi. Seiring dengan menguatnya dominasi ideologi kapitalisme liberal, menguatnya pola konsumerisme dan gaya hidup yang berbasis trend global, mayoritas khalayak tampak lebih dekat dengan produk-produk yang dihasilkan oleh model propaganda baru. Kendati demikian, sejumlah aktor politik—khususnya Negara/Pemerintah—tampak terus berkepentingan terhadap pesan-pesan ideologi politiknya. Karena itu, kendatipun model propaganda baru kian menguat dan dominan, tetap saja pesan-pesan politik yang dulunya disampaikan dengan model propaganda lama, terus mereka "sisipkan" melalui beragam produk model propaganda baru.

Dari Propaganda Politik Menuju Persuasi Politik

Dalam arena kontestasi politik, seringkali ditandai dengan masifnya perkembangan persuasi politik yang dijalankan oleh para aktor politik dan institusi politik. Selain persuasi, model propaganda politik sebenarnya juga dijalankan oleh para komunikator politik terutama yang berasal dari partai politik yang masih mempercayai adanya politik aliran dan pengaruh idoelogi parpol di kalangan khalayaknya[130]. Propaganda politik mereka reproduksi melalui nilai-nilai yang diasumsikan mampu mengikat kesadaran ideologis para khalayak, pemilih dan konstituen politiknya.

Apa bedanya dengan persuasi dalam komunikasi politik. Di kalangan pakar komunikasi politik, psikologi politik dan psikologi sosial, ada yang cenderung membedakan antara konsep persuasi dan propaganda politik. Ada juga yang cenderung menggunakannya secara bersama-sama dan saling menggantikan satu sama lain. Kelompok ini meyakini baik persuasi dan propaganda kedua-duanya merupakan proses komunikasi politik yang dilakukan dengan melakukan pembujukan melalui informasi yang merangsang emosionalitas khalayaknya, sehingga tercipta ikatan yang kuat antara khalayak dengan komunikator politik. Kelompok yang terakhir ini

[130] Tentang konsep persuasi dan propaganda politik dalam kaitannya dengan komunikator politik dan retorika politik lebih lanjut akan dibahas pada Bab IX.

tampak cenderung tidak membedakan secara tegas antara persuasi dan propaganda politik.

Timothy C. Brock dan Melanie C. Green (2005: 1) mendefinisikan proses persuasi dibutuhkan terutama dalam merespons gerakan social dan pergolakan social *(social movements and social upheavals)* yang muncul di tengah-tengah masyarakat. Timothy C. Brock dan Melanie C. Green (2005: 3) berpendapat bahwa persuasi media massa dan pengaruh social merupakan dua mesin kekutan penting dalam perubahan sejarah. Perubahan yang dimaksudkan dalam persuasi di sini adalah adanya perubahan sikap-sikap dan pendapat public terkait dengan hal-hal tertentu.

Salah satu hal penting dalam persuasi melalui media massa menurut Timothy C. Brock dan Melanie C. Green (2005: 12) adalah bagaimana melakukan framming terhadap isu. Framming isu penting dilakukan melalui media, karena dalam perkembangan industri media saat ini—baik televise maupun cetak—sangat menentukan fakta-fakta apa saja yang menjadi hal penting bagi public. Implikasi terhadap pemberitaan media tersebut sangat menentukan proses terbentuknya opini public.

Persuasi merupakan hal mendasar dalam proses demokrasi dalam era kebebasan pers. Persuasi dalam hal ini merupakan mekanisme bagaimana masing-masing individu merumuskan keputusan kritis terhadap pemerintah, komunitas dan berbagai persoalan yang terkait dengan kehidupan mereka. Target persuasi di sini adalah adanya perubahan sikap dan opini yang ada dalam persepsi public.

Susan Nall Bales dan Franklin D. Gilliam, Jr (2004), berpendapat sebelum melakukan persuasi, komunikator politik harus tetap mengacu pada pendapat dasar Harold Lasswell. Laswell selalu menegaskan arti penting dari *"Who says what to whom via what channels with what effects?"*. Dari statement Lasswell ini, Susan Nall Bales dan Franklin D. Gilliam, Jr (2004), kemudian merumuskan beberapa pertanyaan penting yang dalam melakukan analisis terhadap isu public sebagai dasar strategi persuasi.

Tabel 12.1.
Model Analisis Terhadap Isu Dalam Persuasi Politik

No	Elemen-Elemen Pertanyaan
1.	Apa yang menjadi focus dari problem dari suatu masalah publik yang hendak dipersuasikan?
2.	Bagaimana karakteristik masalah-masalah tersebut?
3.	Apa saja yang telah publik ketahui dan yang belum diketahui tentang persoalan tersebut dan bagaimana mereke berfikir tentang persoalan tersebut?
4.	Apa yang menjadi frame dominan media dalam meng-cover isu-isu publik tersebut?
5.	Apa yang harus dilakukan untuk menyelesaikan persoalan tersebut?
6.	Apa yang diharapkan dalam penyelesaian persoalan tersebut?
7.	Apa yang seharusnya dipikirkan oleh pengambil kebijakan pada implementasi kebijakan tersebut?
8.	Bagaimana kebijakan yang seharusnya diambil dalam menyelesaikan persoalan tersebut?
9.	Apa saja indikator-indikator yang menunjukkan kebijakan tersebut adalah keputusan yang tepat?
10.	Bagaimana strategy komunikasi yang tepat dalam penyelesaian kasus tersebut?
11.	Model komunikasi dan perangkat komunikasi apa saja yang diterapkan dalam penyelesaian kasus tersebut?

Sumber : Susan Nall Bales and Franklin D. Gilliam, Jr (2004), Communication Practice : Tools and Techniques, dalam Susan Nall Bales and Franklin D. Gilliam, Jr (2004), Communication for Social Good. Foundation Center.

Mengacu pada model analisis yang dibuat oleh Susan Nall Bales dan Franklin D. Gilliam, Jr (2004) tersebut, ahli komunikasi politik melakukan analisis terhadap isu konversi minyak tanah ke gas. Kesebelas panduan pertanyaan tersebut dapat menjadi dasar untuk memahami keseluruhan problematika dibalik kebijakan (sosialisasi) konversi minyak tanah ke gas yang saat ini berlangsung.

Seorang pakar strategi komunikasi, Davida McDonald(2004),menegaskan bahwa dalam persuasi pembuat keputusan mestinya mampu mencari solusi dan inovasi yang terbaik bagi publik. Pilihan-pilihan model persuasi dalam hal ini harus dibuat

berdasarkan model-model terbaik bagi pembuat keputusan dan juga bagi public.

Mc Donald (2004) memberikan beberapa model persuasi. *Pertama, direct persuasion,* yaitu persuasi yang dilakukan oleh pihak decision-makers kepada public. *Kedua, public engagement,* yaitu persuasi yang dilakukan dengan membangun kesadaran dan dukungan public (*building awareness and support*). *Ketiga, media engagement,* yaitu persuasi dengan meyakinkan pesan utama pengambil keputusan kepada public dengan dukungan penuh dari media.

Persuasi dan propaganda politik adalah dua hal yang berbeda. Persuasi merupakan proses penyampaian materi-materi pesan dan informasi yang ditujukan kepada individu—sebagai dirinya—agar ia menerima, mengadopsi dan menggunakan nilai-nilai, persepsi, sikap dan perilaku komunikator. Berbeda dengan propaganda politik, persuasi lebih menekankan pada level individu, dan menempatkan khalayak dalam identitasnya sebagai individu, bukan sebagai bagian dari kelompok-kelompok sosialnya. Miller (1987) menambahkan dalam proses persuasi ini bahkan para komunikator politik dimungkinkan untuk melakukan sejumlah pemaksaan *(coercion)*, baik secara psikologis, maupun sosiologis (fisik)[131]. Menurut Miller, persuasi dimaksudkan untuk merubah respons yang sudah ada pada diri khalayak, atau dengan memperkuat respons yang sudah ada dalam diri khalayak, ataupun dengan membentuk respons baru yang diharapkan ada dalam diri khalayak.

Propaganda dan persuasi politik memiliki kesamaan, yaitu keduanya dijalankan dengan tujuan tertentu, dan membawa pesan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap khalayaknya. Hal yang membedakan adalah pada propaganda, pesan-pesan yang disampaikan dengan tujuan tertentu ditujukan kepada khalayaknya dalam posisinya bukan sebagai individu, akan tetapi sebagai anggota masyarakat. Karena itu, menurut Rogers (1994:214), baik iklan, public relation maupun kampanye politik sebenarnya adalah bentuk propaganda. Sebaliknya menurut Rogers (1994:214), persuasi politik

---

131 Karen S.Johnson-Cartee and Gary A.Copeland. 2004.Strategic Political Communication: Rethingking Social Infleunce, Persuasion and Propaganda. Oxford: Rowman & Littlefield Publisher, Inc. Halaman 3.

cenderung dilakukan melalui proses komunikasi interpersonal, dan komunikasi tatap muka. Hal ini berbeda dengan propaganda yang biasanya dilakukan melalui media massa. Ragam channel yang berbeda di sini bukan hal menjadi hal yang penting bagi propaganda, karena propaganda cenderung dilakukan dengan model komunikasi satu arah. Sebaliknya, persuasi politik cenderung dilakukan dengan cara komunikasi dua arah dan bahkan bersifat interaktif.

Propaganda dan Persuasi Politik dalam Kampanye Pemilu Pasca Orde Baru.

Pada Pemilu 1999, trend penggunaan propaganda politik tampak masih dominan. Sejumlah partai politik menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada khalayak bahwa parpolnya adalah layak untuk dipilih dengan beberapa alasan ideologis misalnya partai tersebut sebagai "partai reformis", "bukan partai orde baru", "partai pluralis", "partai berideologi moderat", "partai Islam", dan lain sebagainya. Berdasarkan materi propaganda politik seperti inilah mereka kemudian berusaha memperebutkan para khalayak politiknya pada Pemilu 1999.

Kemudian pada Pemilu 2004, propaganda politik tampak tidak lagi terlalu dominan dalam arena komunikasi politik di Indonesia. Kendatipun penggunaan propaganda politik tetap digunakan oleh para elit parpol, namun hal ini cenderung dikombinasikan dengan persuasi politik. Hal ini juga didorong oleh adanya perubahan sistem pemilu yang berbasis pada pemilu langsung anggota legislatif dan pasangan calon presiden dan wakil presiden. Hal yang sama juga berlangsung dalam Pemilu 2009, dimana kombinasi antara propaganda politik dan persuasi politik ini masih tetap dijalankan.

Sejak Pemilu 2004 ini, ditandai dengan dua hal yang menyebabkan era dominasi propaganda politik makin memudar. *Pertama,* adanya pemudaran ideologi politik pada partai-partai politik. Hal ini tidak hanya dirasakan oleh para pimpinan partai politik—dimana arah kebijakan politik, sikap dan perilaku politiknya yang cenderung tidak konsisten dengan basis ideologi yang diusungnya—di kalangan para pemilih, konsistensi, loyalitas dan kepercayaan kepada ideologi politik juga kian memudar. Hanya beberapa partai tertentu yang masih bertahan dengan basis dukungan masa

ideologisnya—seperti PDI P, PKB, PKS dan PPP. Sebagian partai lainnya cenderung mendapatkan dukungan bukan semata-mata dari pengaruh ideologi yang dimilikinya.

Kedua, perubahan sistem pemilu yang menuju pola pemilihan langsung pada nama kandidat, menyebabkan aspek personalitas kandidat lebih dianggap penting dan menonjol. Fokus perhatian elit politik dan pemilih pun mulai tertuju pada aspek personalitas kandidat dalam ruang lingkup pemilihan tertentu. Isu-isu publik yang berkembang pun cenderung dikaitkan dengan personalitas kandidat dibandingkan pada ideologi partai politik pengusungnya. Dalam konteks seperti inilah kemudian peran persuasi politik kian marak dikembangkan.

Seiring dengan menguatnya persuasi politik dan citra personal elit dalam arena pemilu, marketing politik dan manajemen pencitraan kian populer. Dua hal ini dianggap saling terkait satu sama lain, dimana dalam menjalankan marketing politik, manajemen pencitraan berperan sangat penting. Manajemen pencitraan merupakan sebuah seni yang terkait dengan proses perencanaan, penataan, prediksi dan pengelolaan terhadap suatu kegiatan pembuatan citra politik yang diharapkan memiliki dampak positif baik terkait dengan citra individu, kelompok, organisasi maupun partai politik. Manajemen pencitraan dilakukan oleh komunikator politik baik parpol, elit politik, media massa, kelompok kepentingan, kelompok penekan, Pemerintah dan juga para pendukung sukarelawan politik.

Era politik modern ditandai dengan industri budaya populer yang didalamnya menyajikan gemerlap dunia para jetset. Mereka yang mampu tampil dalam panggung publik yang disajikan oleh media menjadi kelas sosial baru yang setiap saat menjadi tontonan khalayak. Panggung media adalah panggung tontonan yang selalu menarik untuk terus disimak dan diikuti perkembangannya. Kemampuan media dalam menghasilkan realitas simbolik yang atraktif mampu menyihir khalayak pemirsanya untuk hanyut dalam realitas sosial semu yang ia sajikan.

Mereka yang menggisi panggung media ini mendapatkan peluang untuk membangun citra dirinya. Memang tidak selamanya mereka yang tampil di media akan selalu mendapatkan citra positif. Sebaliknya, banyak juga yang sering tampil di media mendapatkan

citra negatif. Hal ini rupanya sejalan dengan logika newsworthy dalam industri media, dimana ***bad news is good news***, sebaliknya, ***good news*** juga bisa menjadi ***bad news***. Akan tetapi satu hal yang pasti adalah kecenderungan media untuk menyajikan sesuatu yang menarik perhatian khalayak pada akhirnya menggiring mereka pada logika berfikir oposisi biner dan menyajikan sesuatu yang cenderung kontras. Di sini, realitas yang cenderung datar-datar saja akan cenderung tidak menarik bagi khalayak. Setiap saat, media berusaha memenuhi kehausan khalayak akan sesuatu yang baru, atraktif dan bahkan sesuatu yang dianggap aneh ataupun nyeleneh. Tidak mengherankan jika media menjadi panggung dunia sosial yang cenderung kontras, antara hal baik vs hal yang buruk, hal yang normal vs hal yang abnormal, cantik dan tampan vs jelek dan menjijikkan, dan seterusnya.

Media kian menjadi arena medan pertempuran citra politik. Masing-masing aktor yang tampil di media berusaha mengkonstruksikan citra politiknya di hadapan publik. Pada awalnya memang sebatas keterkenalan atau popularitas. Akan tetapi, popularitas ini dalam jangka waktu tertentu akan menjadi fondasi bagi para aktor dalam membangun citra dirinya, baik dalam dunia sosial, budaya maupun dunia politik. Mengingat begitu besar peran media dalam membangun citra, maka banyak orang terus berlomba-lomba mendapatkan panggung di tayangan media.

Dalam manajemen pencitraan ini, dua elemen yang penting adalah *positioning* dan *memory*. Positioning berkaitan dengan *the mind of prospect* dari sebuah produk yang berupa material dan imaterial dari sebuah perusahaan, individu, partai politik, lembaga sosial, lembaga budaya dan Pemerintah. Positioning dalam komunikasi politik tidak berkaitan seecara langsung dengan produk itu sendiri, akan tetapi terkait dengan kemampuan memprediksi apakah produk-produk tersebut mampu diterima dan disimpan serta memberikan pengaruh bagi khalayak. Karena itu, memory menjadi elemen penting dalam keseluruhan proses manajemen pencitraan.

Dalam manajemen pencitraan, seorang komunikator harus memperhatikan perubahan lingkungan sosial yang berpengaruh pada

diri khalayak[132]. *Pertama,* proses modernisasi yang berlangsung di dalam struktur sosial masyarakat. Proses modernisasi ini pada umumnya diiringi dengan differensiasi sosial, spesialisasi, fragmentasi sosial, perubahan pola relasi kepentingan, politik identitas, gaya hidup dan moralitas perilaku masyarakat, dan transformasi identitas politik. *Kedua,* individualisasi, yang ditandai dengan meningkatnya aspirasi personal, konsumersime dan juga menurunnya apresiasi masyarakat terhadap tradisi dan kemapanan institusi-institusi sosial, peran partai politik, peran keluarga inti, perubahan dominasi nilai-nilai agama dan lembaga keagamaan, perubahan lingkungan kerja, dan perubahan pertemanan dan persaudaraan dalam kelompok sosial. *Ketiga,* sekularisasi, yang ditandai dengan menurunnya identitas kepartaian, kedekatan dengan partai politik, menurunnya pengaruh partai politik, dominasi peran media dan juga peran kelompok lobbyist dan juga sinisme yang meningkat terhadap para elit politik. *Keempat,* ekonomisasi, yang ditandai dengan meningkatnya pengaruh faktor ekonomi dalam beragam aspek kehidupan politik. Ekonomisasi ini juga tampak kian mewarnai proses pembentukan agenda publik dalam bidang sosial, ekonomi, seni, dan budaya. *Kelima,* aestesiasi, yang ditandai dengan trend tuntutan publik akan aspek estetika *performance* elit dan parpol, meningkatkan ekspektasi terhadap citra politik dibandingkan dengan substansi ideologis, dan meningkatnya peran industri budaya populer dalam kehidupan politik. *Keenam,* rasionalisasi, yang ditandai dengan meningkatnya kecerdasan publik dalam menyimak, memahami, dan mengevaluasi kebijakan-kebijakan publik. Rasionalisasi juga ditandai dengan animo masyarakat terhadap debat publik dan informasi politik terkini tentang parpol, kandidat dan aktivitas Pemerintahan. *Ketujuh,* mediatisasi, dimana ditandai dengan meningkatnya peran media sebagai aktor politik yang menjadi pusat interaksi sosial dan politik keseharian. Media kian menjadi referensi utama menyangkut isu-isu terkini dalam kehidupan politik karena kemampuannya dalam mengemas fakta, memediasi dinamika opini publik dan arah kebijakan publik yang disampaikan oleh parpol, elit dan Pemerintah.

---

[132] Lihat Jay G.Blumler and Dennis Kavanagh. The Third Age of Political Communication: Influences and Featutes. Political Communication, Vol.16, 209-230. Taylor & Francais. 1999.

Dalam proses manajemen pencitraan, semua trend yang berubah tersebut akan senantiasa berpengaruh terhadap empat hal. Pertama pengaruhnya terhadap relasi antar individu maupun pada diri individu dalam ingatan personal dan ingatan sosial mereka. Kedua, perubahan pola relasi antar kelompok juga berubah. Ketiga, sistem politik dan sistem ekonomi neo-liberal yang berubah juga menjadikan publik kian didominasi oleh logika ekonomi politik di dalam menerima pesan-pesan politik yang disampaikan oleh para elit parpol dan Pemerintah.

Dalam merespons pekatnya persaingan manajemen pencitraan antar parpol dan kandidat, sejumlah trend terbaru terus dikembangkan. Beberapa diantara misalnya strategi yang berbasi *co-persuasion,* dan *co-orientation*, pencitraan politik yang berbasis media *(media-based-politics*), pola pengemasan advokasi politik secara lebih profesional, dan penggunaan imaginasi lingkungan sosial dalam proses persuasi politik. Dalam manajemen pencitraan ini, strategi terbaru lainnya misalnya *co-creation of meaning or identification, fantasy-theming, dramatic scenario, deceptive claim dan over claim, name-calling, card-stacking, stereotyping, emotional deficit dan emotional elicit.*

Dalam persuasi, ahli komunikasi politik juga perlu menetapkan indicator-indikator persuasi yang efektik. Mc Donald(2004) berpendapat ada beberapa hal yang menjadi indicator efektif tidaknya persuasi.

Tabel 12.2
Indikator Efektifitas Persuasi

No	Indikator	Keterangan
1.	Intentional.	Apakah persuasi politik yang dilakukan dimaksdukan untuk tujuan dengan jangka waktu pendek atau panjang?. Apakah tujuan yang hendak dicapai sepenuhnya terencanakan atau tidak direncanakan? Apakah tujuan yang hendak dicapai sepenuhnya bisa terkontrol atau tidak?
2.	Strategic	Apakah strategi yang digunakan sudah sesuai atau tidak dengan kondisi sosial, ekonomi dan politik. Apakah strategi tersebut mampu menempatkan prioritas pesan-pesan persuasi sesuai dengan

		kebutuhan khalayak atau tidak? Apakah strategi tersebut dijalankan dengan memanfaatkan agenda-agenda persuasi politik yang lainnya atau tidak?
3.	Flexible	Apakah strategi persuasi yang dilakukan didukung dengan agenda dan visi yang memiliki daya aktualitas bagi kepentingan publik dan mendapatkan dukungan dari kalangan stakeholder yang beragam atau tidak? Apakah persuasi politik yang dilakukan cenderung fleksible atau tidak—dalam hal ini dimungkinkan adanya penyesuaian rencana, perangkat, partnet dan taktik yang disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan di lapangan atau tidak? Apakah strategi persuasi yang dilakukan mampu membentuk dan merubah iklin politik, membangkitkan kesadaran dengan iklim politik, ekonomi, sosial dan budaya baru yang hendak diciptakan atau tidak?
4.	Organized	Apakah selama proses persuasi yang berlangsung, para komunikator politik mampu menjalin komunikasi secara intens, menyampaikan informasi secara efektif dan bahkan menimbulkan rasa keterlibatan khalayak terhadap pesan-pesan dan isu-isu yang disampaikan atau tidak?Apakah tahapan dan proses persuasi yang dijalankan sudah terorganisir secara baik atau tidak?
5.	Coalition Roles	Apakah proses persuasi yang dijalankan mampu melibatkankan kombinasi peran dari para tokoh elit politik yang menjadi komunikator politik, penasehat, peneliti, pendukung, dan kontributor/donatur politik apa tidak? Dalam hal ini apakah masing-masing diantara mereka mampu menjalankan perannya secara integratif atau sebaliknya?
6.	Checklist for Joining Coalitions	Dilakukan dengan memastikan apakah partisipasi dari masing-masing pihak di atas--- para tokoh elit politik yang menjadi komunikator politik, penasehat, peneliti, pendukung, dan kontributor/donatur politik mengetahui dengan benar perannya masing-masing, mampu menjalankan perannya masing-masing, mampu menjalin kerjasama satu sama lain dan mampu mencapai tujuannya secara bersama-sama.

Dari enam indicator efektifitas persuasi diatas, analisis terhadap kebijakan konversi minyak tanah ke gas yang dilakukan oleh

pemerintah dapat dilihat. *Pertama,* dilihat dari aspek intentional, nampaknya pemerintah masih belum mampu melakukan hal tersebut. *Kedua,* dilihat dari aspek strategis, kebijakan tersebut nampak masih didasarkan pada semata-mata aspek kepentingan ekonomi dan politik pemerintah. Nilai strategis yang bersifat ekonomi-politik dari masyarakat nampak belum menjadi pertimbangan penting. *Ketiga,* dari aspek fleksibilitas, kebijakan tersebut secara normative bersifat fleksibel. Namun secara praktis, nilai fleksibilitasnya hamper tidak ada, baik dari aspek politik, social dan ekonomis. *Keempat,* ditinjau dari aspek organisasi, nampak tidak ada pola pengorganisasian yang bagus oleh pemerintah dalam menjalankan kebijakan dan sosialiasi konversi minyak tanah ke gas tersebut. *Kelima,* dari sisi peran koalisi, kebijakan ini nampak masih cenderung didukung oleh kepentingan pimpinan (elit politik) birokrasi/pemerintah. Tidak adanya dukungan dari para professional, peneliti dan komunitas yang menjadi opinion leader masyarakat. *Keenam,* dari sisi arus kecenderungan dukungan opini public, sejauh ini belum dapat kita ketahui secara detail. Aspek ini dapat dilakukan dengan monitoring, evaluasi dan riset yang lebih serius dalam implementasi program sosialisasi yang sedang berlangsung.

Keenam indikator ini dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana proses persuasi politik yang dilakukan oleh para aktor politik dan institusi politik mampu berjalan secara efektif. Kegagalan dari salah satu atau beberapa elemen di atas dapat menyebabkan proses persuasi politik berlangsung secara tidak optimal, atau lebih fatal lagi komunikator politik dan institusi politik gagal mencapai tujuan dari persuasi politik yang dijalankannya. Karena itu, strategi persuasi politik memang harus benar-benar direncanakan dengan matang, melibatkan sejumlah elemen yang tidak hanya memahami peran dan posisinya masing-masing akan tetapi mereka juga perlu menjalankan perannya selain untuk menutupi beragam kelemahaman dalam proses persuasi politik namun bisa memastikan keberhasilan bahwa persuasi yang dijalankan benar-benar berdampak positif bagi khalayaknya.

BAB XIII
DARI PERSUASI POLITIK MENUJU MANAJEMEN PENCITRAAN POLITIK

Dari Persuasi Politik Menuju Manajemen Pencitraan

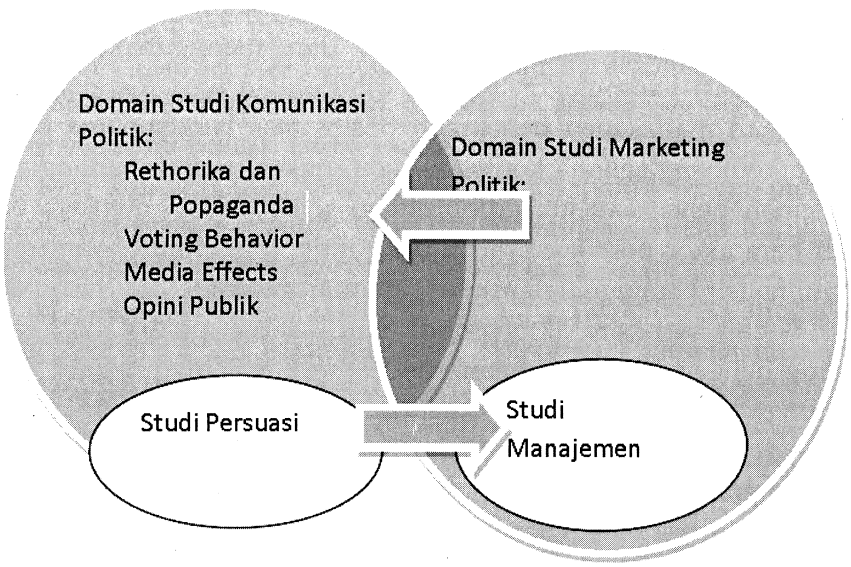
Di era komunikasi politik modern, kekuatan retorika politik dan kehebatan strategi propaganda politik yang dijalankan oleh para aktor politik dan institusi politik harus didukung dengan kemampuan mengembangkan dan menggunakan ragam teknik persuasi yang efektif. Hal ini dibutuhkan oleh mereka untuk menjalankan manajemen pencitraan positif atas beragam isu publik yang berkembang selama kontestasi komunikasi politik berlangsung. Manajemen pencitraan juga dibutuhkan selain untuk menjaga citra positif para aktor politik dan institusi politik, juga dibutuhkan untuk meminimalisir beragam potensi pencitraan negatifnya.

Setiap hari para aktor politik dan institusi politik akan terus bersaing dengan kecenderungan pencitraan positif dan negatif. Pada umumnya, media massa dan khalayak cenderung memiliki animo yang lebih tinggi terhadap beragam informasi positif yang ada pada diri aktor politik dan institusi politik. Sebaliknya, hal-hal positif yang mereka miliki seringkali kurang menjadi daya tarik. Istilah yang sering kita dengar dalam jurnalisme *"bad news is good news"*. Informasi yang negatif adalah berita yang baik. Begitu kira-kira.

Melihat kondisi demikian, maka ragam teknik persuasi yang dikembangkan oleh para komunikator politik pada akhirnya kian menentukan bagaimana arus kontestasi para aktor politik dan institusi politik dalam manajemen pencitraan politiknya. Karena itu, beragam teknik persuasi maupun manajemen pencitraan cenderung saling memberikan manfaat dan saling membutuhkan. Kendati demikian, relasi keduanya bisa beragam, karena dipengaruhi oleh lingkungan komunikasi politik dan marketing politik yang selalu berubah-ubah sehingga menimbulkan tiga model pola hubungan.

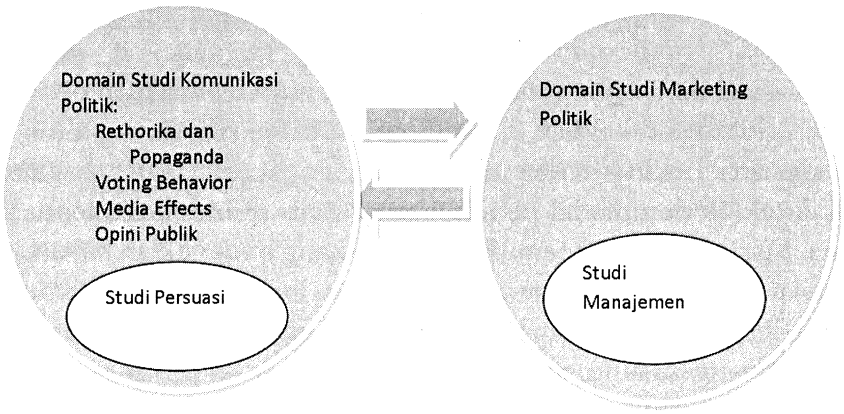
Dalam proses komunikasi politik, ada tiga model relasi antara persuasi dan manajemen pencitraan. *Pertama,* persuasi berhubungan dekat dengan manajemen pencitraan, ketika apa yang menjadi bahan kajian dalam studi persuasi sangat membantu teknik-teknik pencitraan dan begitu juga sebaliknya. Pola pertama ini sangat ideal karena bisa memberikan manfaat bagi para profesional konsultan marketing politik yang menjalankan manajemen pencitraan maupun para peneliti yang sedang mengembangkan riset-riset persuasi.

Matrik 13.1.
Model I Pola Hubungan Studi Persuasi dan Manajemen Pencitraan



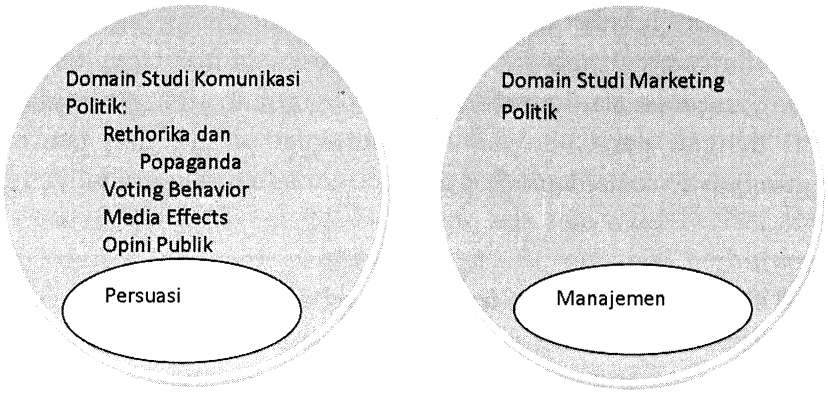
Kedua, persuasi adalanya juga berseberangan atau bahkan bertolakbelakang dengan manajemen pencitraan. Hal ini terjadi terutama ketika para akademisi/peneliti yang melakukan riset-riset tentang teknik-teknik dan metode persuasi mengedepankan etika publik dan tanggungjawab sosial kepada publik dan sebaliknya mereka yang menjalankan manajemen pencitraan seringkali tidak mau peduli dengan persoalan etika komunikasi politik dan pentingnya tanggungjawab sosial kepada publik.

Matrik 13.2.
Model II Pola Hubungan Studi Persuasi dan Manajemen Pencitraan



Ketiga, persuasi adakalanya berdiri sendiri dan sama sekali tidak terkait dengan manajemen pencitraan. Hal ini terjadi ketika riset-riset tentang persuasi yang dilakukan oleh para akademisi/peneliti cenderung berada dalam domain teoritis, sedangkan mereka yang bekerja dalam manajemen pencitraan selalu membutuhkan inovasi teknik dan metode persuasi yang bersifat praktis. Tentu saja perbedaan tujuan keduanya ini yang menyebabkan persuasi dan manajemen pencitraan cenderung berada dalam domain yang berbeda.

Matrik 13.3.
Model III Pola Hubungan Studi Persuasi dan Manajemen Pencitraan



Riset dan juga strategi persuasi maupun manajemen pencitraan pada umumnya dikaitkan dengan perkembangan budaya politik yang mendominasi sebuah daerah. Di sini dapat kita lihat bagaimana teknik-teknik dan model persuasi antar etnis di Indonesia tentu tidak sama. Masing-masing memiliki latarbelakang budaya dan bahasa yang beragam. Ada yang cenderung menyukai hal-hal yang disampaikan secara eksplisit, secara langsung langsung pada inti pesan dan dengan intonasi yang sedang atau tinggi. Sebalik, ada juga yang lebih suka disampaikan dengan cara implisit, tidak secara langsung pada inti pesan dan dengan intonasi yang rendah.

Manajemen pencitraan merupakan bidang kajian yang ada dalam ranah marketing politik. Kendati demikian, ia merupakan salah satu domain yang mempertemukan bidang kajian komunikasi politik dan politik komunikasi dengan marketing politik. Dari bidang studi komunikasi politik dan politik komunikasi, teori-teori dan konsep-konsep serta hasil-hasil riset mengenai persuasi politik banyak berperan penting dakan merumuskan strategi manajemen pencitraan. Di sisi lain, teori-teori dan konsep-konsep serta hasil-hasil riset terkait dengan perilaku konsumen, produk dan brand dari ranah marketing politik menjadi sangat berperan dalam menentukan seperti apa dan bagaimana nantinya manajemen pencitraan dirancang, diformulasikan

dan kemudian diimplementasikan baik oleh para konsultan maupun oleh para aktor politik dan institusi politik.

Kombinasi atas ragam kontribusi teori-teori dan konsep ini kemudian dikembangkan dan diimplementasikan dalam konteks budaya politik khalayak/pemilih/konsumennya. Konteks sosial budaya menjadi penting mengingat salah satu target terpenting dalam manajemen pencitraan adalah para khlayak/pemilih/konsumen dimana mereka hidup dan tumbuh dalam domain budaya tertentu. Masing-masing segmentasi target ini juga memiliki keragaman budaya yang memiliki basis nilai-nilai sosial dominan yang berbeda. Ragam budaya inilah yang sangat berperan penting ketika mereka mengintrepretasikan makna atas informasi dan beragam produk yang disajikan dalam manajemen pencitraan.

Sebagai contoh, dalam persuasi maupun manajemen pencitraan di kalangan masyarakat yang berbudaya Jawa tentu berbeda dengan masyarakat Batak, Aceh, Madura, Banjar, Bugis, Bone, Makasar, Ambon maupun Papua. Pola ini sangat menentukan bagi kandidat maupun parpol ketika hendak menjalankan manajemen pencitraan dan persuasi untuk membangun atau merubah branding politiknya.

Dalam komunikasi politik dan marketing politik, ketika persuasi dan manajemen pencitraan, seringkali teknik-teknik terus lebih cenderung trend digunakan. Sebagai contoh strategi emotional deficit[133] tampak lebih sering kita jumpai melalui beragam bentuk "curhat" yang disampaikan oleh Kepala Negara, Kepala Daerah maupun elit politik. Strategi *co-branding* dan *co-oreintation* juga sering dikembangkan oleh para kandidat dan parpol dalam arena Pemilukada untuk meningkatkan citranya kepada para pemilih. *Co-branding* dan *co-oreintation* ini bisa fokus pada aspek kebijakan publik, ideologi maupun personalitas masing-masing.

---

[133] Tentang konsep *Emotional Deficit* ini lihat Barry Richards. Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication* (2002). Volume: 21, Issue: 3, Publisher: Taylor & Francis, Pages: 339-352. Barry Richard ini adalah Profesor dalam bidang Public Communication di Bournemouth University, UK. Konsep emotional deficit ini dikembangkan dari pendekatan psychosocial. Lihat juga Ann Iren Jamtøy. "Emotion and cognition in political communication". Paper for the 3rd International Conference on Democracy as Idea and Practice, Oslo, 12-13 January 2012

Emotional deficit pada umumnya dikembangkan melalui eksplorasi elemen-elemen emosional yang dimiliki oleh khalayak. Target yang diharapkan adalah untuk mendapatkan empati dan simpati dari khalayak. Dengan pesan-pesan yang memuat *emotional deficit* ini, diharapkan para khalayak memberikan perhatian dan dukungan khalayak sehingga mereka akan cenderung "memaklumi" kondisi ataupun situasi yang dihadapi oleh parpol, kandidat dan Pemerintah.

Strategi e*motional deficit* ini misalnya disampaikan oleh Presiden SBY ketika merespons kenaikan BBM akhir Maret 2012. Pernyataan yang menunjukkan emotional deficit di sini adalah "Presiden mana yang senang dengan kenaikan harga BBM". Artinya kenaikan BBM sebenarnya bukanlah keinginan Presiden sebagai Kepala Pemerintahan, akan tetapi kondisi tidak memungkinkan bagi Pemerintah untuk tidak menaikkan harga BBM mengingat trend kenaikan minyak dunia yang begitu drastis

Dalam manajemen pencitraan, tidak hanya dibutuhkan kemampuan dalam melakukan persuasi dan menanamkan memory. Hal yang kian sering dilakukan adalah kemampuan para komunikator dalam mengelola dan "mengolah" elemen-elemen emosional khalayak. Melalui *emotional deficit* di sini publik diajak memasuki alam pikiran komunikator, problem-problem dan tantangan yang dihadapinnya serta ragam kesulitan yag sulit dihindari dan kemudian "memaklumi" dan menerima argumentasi yang disampaikan oleh komunikator tersebut adalah terbaik dan benar.

Mengembangkan Manajemen Pencitraan Politik

Apakah yang dimaksud dengan citra atau images. Ada beragam definisi tentang citra atau image tersebut. Image seringkali didefinisikan sebgaia representasi, gambaran, atau pun sesuatu yang terbentuk—baik dengan logika visual, verbal maupun literal, sesuatu yang menyerupai, atau sesuatu yang merupakan tiruan dari realitas yang sesungguhnya. Citra juga didefinisikan sesuatu yang tampak dan yang muncul dalam benak orang, atau representasi sesuatu yang ada dalam pikiran orang yang merujuk pada benda, barang atau orang atau obyek tertentu, konsep tertentu atau ide tertentu. Citra juga bisa diartika sebagai sebuah gambaran dan ilustrasi sebagai hasil persepsi

atau sensitifitas indra manusia atas obyek atau subyek tertentu. Citra juga bisa dimaknai sebagai metafor dari obyek dan subyek yang nyata. Citra juga merupakan "mental vision" yang kemudian menyebabkan kesukaan, ketidaksukaan, ketertarikan dan ketidaktertarikan seseorang terhadap subyek atau obyek tertentu dan kemudian membentuk pencitraan atas obyek dan subyek tersebut dalam diri seseorang[134].

Definisi yang lain, citra juga merupakan reproduksi kesan simbolik yang terbentuk mengenai obyek atau seseorang, khususnya terkait dengan tingkat kesukaan dan ketidaksukaan. Citra juga didefinisikan sebagai cermin yang terbentuk dalam benak seseorang mengenai seseorang atau obyek tertentu. Citra juga dimaknasi sebagai opini atau konsep yang terbentuk dalam bentuk individu sebagai bagian dari anggota masyarakat. Terkait dengan media massa, citra didefinisikan sebagai gambaran mengenai karakter dari seseorang atau institusi yang terbentuk melalui informasi yang disajikan oleh media massa. Citra juga diartikan sebagai personifikasi atas sesuatu yang bersifat spesifik. Citra merupakan gambaran mental tentang sesuatu baik yang bersifat material/nyata maupun yang bersifat immaterial/tidak nyata, yang hadir secara langsung maupun yang tidak langsung. Namun ada juga yang mengartikan citra sebagai representasi nyata yang ada di dalam benak seseorang tentang seseorang atau obyek dan subyek tertentu[135].

Citra (Image) juga dikaitkan dengan sense terhadap ide atau cara pandang. Image di sini dikaitkan dengan imajinasi. Image di sini dikaitkan dengan persepsi yang terbentuk atas subyek dan obyek tertentu—baik terkait dengan aspek komersial maupun politik. Dalam arena politik image terkait dengan aktivitas advertising dan kampanye politik. Sedangkan dalam komersial, image dikaitkan dengan brand yang melekat dalam suatu produk atau layanan jasa[136].

Citra merupakan konstruksi makna tertentu—yang bisa berdimensi negatif dan positif—yang terbentuk di benak khalayak.

---

134 Lihat The American Heritage® Dictionary of the English Language, Fourth Edition copyright ©2000 by Houghton Mifflin Company. Updated in 2009. Published by Houghton Mifflin Company. Dan lihat juga http://ardictionary.com/Image/674

135 Lihat http://www.thefreedictionary.com/image

136 Lihat Raymond Williams. 1988. Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. London : Fontana Press. Halaman 158.

Gambaran ini tentu saja bersifat fluktuatif dan dengan mudah dipengaruhi berbagai faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi citra adalah informasi politik. Selain itu, faktor yang lain adalah terkait dengan faktor psikologis dan budaya. Faktor-faktor inilah yang kemudian mempengaruhi proses intrepretasi dan kemudian mempengaruhi konstruksi makna dan persepsi yang ada di benak pemilih tentang sosok aktor politik maupun institusi politik.

Pembentukan citra melalui media sangat dipengaruhi oleh tipologi dan karakteristik masing-masing media. *Pertama,* di era dominasi media cetak, citra muncul melalui serangkaian informasi dan pesan yang diterima oleh khalayak, melahirkan gambaran realitas tentang suatu obyek dan obyek. Pada era ini, pola penyajian informasi yang didominasi oleh bahasa literal—meskipun kode visual juga hadir—khalayak cenderung mengedepankan rasionalitas, logika dan penalaran dalam membentuk persepsi di benaknya. Dominasi logika literal dalam hal ini akan sangat menentukan bagaimana citra tertentu nantinya terbentuk di benak khalayak. Pada era ini, konstruksi peristiwa yang dilahirkan melalui serangkaian narasi atau cerita dan argumentasi akan sangat menentukan bagaimana nantinya khalayak mengkonstruksikan citra suatu obyek atau subyek.

Kedua, citra juga terbentuk melalui media audio. Meningkatnya intensitas penggunaan radio menyebabkan logika audio makin mempengaruhi proses pembentukan citra tertentu di benak khalayaknya. Pada media penyiaran radio ataupun produk-produk audio, proses intrepretasi yang dilakukan khalayak atas dasar elemen-elemen komunikasi audio semakin dominan. Berbeda dengan bahasa yang digunakan dalam media cetak, dalam media audio, pola narasi dan struktur penyajian informasi dan pesan-pesan politik disampaikan dengan bahasa tutur. Selain itu, pola interaksi yang berlangsung juga tidak hanya bersifat satu arah, namun adakalanya dilakukan secara interaktif dan *live* (langsung). Komunikator politik juga bisa mengembangkan teknik-teknik retorika, persuasi dan propaganda politiknya dengan bahasa formal dan informal. Kondisi ini tentu saja memungkinkan komunikator politik merespons perkembangan khalayak secara cepat dan bisa menyesuaikan pola dan kebutuhan khalayaknya. Selain itu, dukungan teknologi komunikasi, melalui pembuatan dramatisasi peristiwa dan pesan juga bisa

dilakukan melalui media ini. Intinya, citra dalam media ini bisa memungkinkan untuk terbentuk dengan teknik dramatisasi dan persuasi yang didukung oleh beragam teknologi komunikasi dan informasi yang digunakan, sehingga bisa menjangkau khalayak yang lebih luas dan secara cepat.

Ketiga, di era media audio visual, citra dibentuk tidak lagi mengandalkan keunggulan dari bahasa dan logika literal—sebagaimana yang ada dalam media cetak. Citra juga tidak lagi dibentuk melalui kekuatan dan keunggulan media audio saja—yang berbasis kekuatan narasi, dan dramatisasi suara. Akan tetapi, citra di sini ditampilkan melalui kombinasi dua elemen sekaligus yaitu audio dan visual. Trend pembentukan citra dengan audio visual di sini berkembang ketika penggunaan media televisi makin marak dalam arena komunikasi politik modern.

Pada era ini, media televisi mampu menghadirkan produk dan kemasan informasi dan pesan-pesan politik dalam berbagai format. Tidak hanya dalam bentuk berita, talkshow dan debat-debat politik, informasi dan pesan-pesan politik juga dikemas dalam iklan-iklan politik. Media televisi memiliki tiga pola dalam mengkonstruksi citra sesuatu yang menjadi subyek dan obyek pemberitaannya[137]. *Pertama,* oleh media televisi, citra ditampilkan sebagai sebuah simulasi realitas. Proses simulasi realitas ini dilakukan dengan merekonstruksi penggalan realitas dengan bentuk visualisasi dan gaya tertentu sesuai dengan sudut pandang yang dipilihnya. *Kedua,* citra juga bisa ditampilkan sebagai sebuah fakta atau peristiwa. Dalam hal ini informasi dan pesan-pesan politik yang menjadi elemen citra akan diframe sebagai sebuah peristiwa—baik dilakukan dengan lebih cenderung menampilkan kebenaran peristiwa, atau sebaliknya, cenderung menampilkannya ketidakbenaran peristiwa. *Ketiga,* citra yang terbentuk dan dibentuk oleh media televisi juga merepresentasikan posisi kepentingan dari media maupun pihak-pihak yang dicitrakan tersebut. Media televisi memiliki keuanggulan teknologi audio visual. Melalui teknologi editing dan montase, ia bisa mempresentasikan pencitraan subyek dan obyek tertentu sesuai dengan segmentasi khalayak yang ia bidik.

---

[137] Lebih lanjut, lihat Paul Messaris. 1997. Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. London Sage Publication.

Pada era dominasi media cetak, elemen-elemen rasional dalam diri khalayak cenderung mendominasi proses konstruksi citra di benak khalayaknya. Akan tetapi seiring dengan maraknya dominasi media audio, elemen-elemen emosional khalayak makin mendapatkan tempat, bersanding dengan elemen-elemen rasional khalayak. Bahkan pada era dominasi media penyiaran televisi, elemen-elemen emosional ini makin mendominasi khalayak dalam proses pembentukan citra obyek dan subyek tertentu. Pada tahap ini, proses pembentukan citra tidak lagi didominasi oleh bahasa literal, akan tetapi proses pembentukan citra makin didominasi dengan bahasa visual dan verbal. Media televisi bahkan bisa menghadirkan efek dramatisasi yang luar biasa yang mampu memukai dan membuat kesan kuat di benak khalayaknya.

Dalam arena bisnis, citra seringkali dikaitkan dengan citra produk dan citra perusahaan[138]. Citra dalam kedua hal ini kemudian dikaitkan dengan *performance* yang ditampilkan, nilai-nilai dan identitas, logo dan juga reputasi dan kesan baik atas produk maupun perusahaan tersebut. Masih dalam arena bisnis, citra juga seringkali dikaitkan secara dekat dengan brand, maka muncullah konsep brand image dan *brand identity*. *Brand image* merupakan pandangan yang telah terbentuk dan sedang ada di dalam benak konsumen. Brand image ini menghadirkan seperangkat keyakinan dalam diri konsumen yang bersifat spesifik atas brand ptersebut. Hal ini terbentuk melalui serangkaian persepsi yang dimiliki oleh konsumen atas produk dari perusahaan tersebut.

Sedangkan *corporate brand*, merupakan rangkaian persepsi yang dimiliki oleh konsumen atas perusahaan itu sendiri. Brand image di sini mencakup nilai-nilai yang bersifat emosional dan sikap mental. Brand image ini juga membentuk persepsi konsumen atas karakter dari produk atau perusahaan tersebut. Brand image ini juga ditandai dengan beragam keunikan yang dimiliki oleh produk maupun perusahaan tersebut, termasuk logo, slogan dan simbol-simbol lainnya yang menandakan kekhasan nilai-nilai dari produk dan perusahaan tersebut. Atas dasar brand image inilah kemudian setiap konsumen memiliki persepsi dan asosiasasi atas brand tersebut berdasarkan pandangan subjektifnya.

---

[138]Lihat http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html

Brand image menjadi alasan seorang konsumen mengkonsumsi produknya tidak semata-mata karena ingin membeli produk atau jasa tersebut, akan tetapi terkait dengan asosiasi yang terbentuk atas kepemilikan produk atau layanan jasa tersebut[139]. Dalam dunia bisnis Brand image ini pada umumnya bersifat positif, unik dan mampu menghadirkan konstruksi persepsi yang cepat dan mudah diingat. Untuk membentuk dan memperkuat brand image ini, pada umumnya perusahaan kemudian menjalankan strategi komunikasi seperti periklanan, pemasaran dari mulut ke mulut, inovasi dalam pengemasan produk dan lain sebagainya. Melalui strategi ini, brand image di mata konsumen memiliki sejumlah atribut, keuntungan dan keunikan yang memberikan kesenangan dan kepuasan bagi konsumennya. Adanya brand image ini, para konsumen kemudian cenderung mengidentifikasi dan membedakan dirinya dengan para konsumen lainnya yang mengkonsumsi produk maupun layanan jasa lainnya. Sehingga para konsumen ini nantinya tidak lagi semata-mata membeli produk dan menggunakan layanan jasa, akan tetapi lebih sebagai membeli image yang melekat atas produk dan layanan jasa tersebut.[140]

Bagi konsumen adanya Brand image ini nantinya bisa memunculkan *awareness* terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Hal inilah yang kemudian disebut sebagai *brand awaress*[141]. Banyak yang percaya bahwa brand image ini tidak bisa diciptakan, namun ia bisa dibentuk dengan beragam elemen yang membentuk nilai-nilai, atribut dan beragam benefit secara psikologis dan sosiologis dianggap menguntungkan dan menyenangkan bagi konsumennya. Melalui strategi komunikasi yang dijalankan lewat media—seperti iklan dan marketing mix—dan juga lewat non-media, diharapkan mampu membentuk persepsi positif dan unik atas produk dan perusahaan tersebut.

---

[139] Tentang brand association ini lihat Michael Korchia. Brand Image and Brand Associations. Lihat dalam http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/mk-ceressec.pdf. Lihat juga George S. Low and Charles W. Lamb Jr. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. Journal of Product & Brand Management, VOL. 9 NO. 6 2000, pp. 350-368. MCB UNIVERSITY PRESS, 1061-0421

[140] Lihat dalam http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm

[141]Lihat Emma Macdonald and Byron Sharp. Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. Marketing Bulletin, 2003, 14, Article 2

Kekuatan Brand juga tergantung oleh kredibilitas khalayak atas brand dari produk dan perusahaan tersebut. Di sinilah kemudian muncul kredibilitas brand *(brand credibility),* yang akan mempengaruhi bagaimana konsumen tersebut mempersepsikan layanan produk dan jasa dan institusi perusahaan tersebut[142]. *Brand credibility* mencakup tingkat kelayakan untuk percaya *(trustworthiness),* harapan, dan ketertarikan konsumen dalam membeli produk dan jasa tertentu. *Brand credibility* banyak dipercaya akan menimbulkan pengaruh positif bagi konsumen untuk membeli brand atas produk tersebut.

Selain itu, ada juga brand identity yang dipercaya sebagai elemen yang sangat penting dalam menentukan nilai-nilai yang unik dan mempengaruhi persepsi positif dari para konsumen. Brand identity inilah yang kemudian memunculkan harapan atas beragam nilai yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. Identitas brand ini fokus pada atribut, servis, profile konsumen yang dibidik dan *performance* produk. Brand identity yang bisa berkembang secara positif pada akhirnya mampu menjadi kekuatan kohesif yang tidak hanya mampu menimbulkan kesan positif terhadap produk dan jasa akan tetapi ada keinginan dan motivasi kuat dari para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa tersebut karena adanya relasi yang kuat dengan brand, memiliki asosiasi simbol yang kuat dan mampu secara efektif menjadikan produk dan jasa tersebut mampu kompetitis dalam persaingan pasar.[143]

Dalam arena politik, image ini seringkali dikaitkan dengan persepsi, gambaran dan representasi dari seseorang atau subyek dan obyek yang terbentuk dalam benak khalayak atau pemilih terhadap aktor politik maupun institusi politik. Dalam konteks politik ini, maka muncul konsep identitas kepartaian *(Party ID)* maupun konsep personalitas kandidat *(candidate personality)* atau bahkan kedekatan dengan sosok kandidat. Dalam arena politik juga ada faktor atau variabel seperti kepercayaan politik *(political trust),* ketertarikan terhadap media dan informasi politik dan iklan politik. Dalam arena

---

[142]Lihat Xuehua Wang and Zhilin Yang. The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. Journal of Global Marketing, 23: 3, 177 – 188

[143] Bhimrao M. Ghodeswar. Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. Journal of Product & Brand Management. 17/1 (2008) 4–12

politik ini, logika yang hampir sama sebagaimana dalam dunia bisnis juga terjadi dalam diri khalayak dan pemilih.

Citra politik tentu saja bersifat fluktuatif. Setiap saat ada beragam informasi politik yang beredar di media maupun non-media yang masuk dalam benak pemilih/khalayak. Selain itu, ada beragam faktor sosiologis dan psikologis yang setiap saat mempengaruhi persepsi pemilih atas aktor dan institusi politik. Di sinilah kemudian kerentanan atas konstruksi citra politik ini selalu saja mempengaruhi dan mengkonstruksi sosok aktor politik dan institusi politik. Karena itulah kemudian manajemen politik dibutuhkan untuk mengelola kerentanan atas konstruksi citra politik tersebut.

Manajemen pencitraan dilakukan dengan target utama adalah membentuk konstruksi citra positif tentang aktor politik maupun institusi politik di benak kesadaran pemilih. Pada mulanya target yang dibidik memang cenderung bersifat kognitif. Namun target ini sebenarnya hanyalah bersifat target antara. Target selanjutnya adalah pada aspek afeksi yaitu bagaimana membentuk sikap dan keyakinan pemilih agar mereka memiliki keyakinan positif terhadap sosok aktor politik atau institusi politik. Manajemen pencitraan kemudian juga memiliki target akhir, yaitu bagaimana citra positif yang ada di benak pemilih tersebut dan sudah menjadi keyakinan pemilih ini nantinya mampu mempengaruhi perilaku pemilih. Dalam hal ini, bagaimana ketika pemilu di gelar nantinya para pemilih memberikan dukungan pilihannya pada kandidat dan partai politik tersebut.

Dalam proses manajemen pencitraan ini, mengacu pada pemikiran Rich Butlet dan Neil Collins (1999), harus disandarkan pada dua pendekatan yang saling melengkapi. *Pertama,* terkait dengan karakteristik struktural. *Kedua,* terkait dengan karakteristik prosesnya ketika manajemen pencitraan tersebut hendak dijalankan. Karakteristik struktural di sini meliputi produk, organisasi dan pasar. Sedangkan karakteristik proses di dalamnya termasuk proses-proses pendefinisian nilai-nilai yang ada dibalik materi pencitraan, pengembangan nilai-nilai dalam materi pencitraan, dan juga penyampaian nilai-nilai yang menjadi materi dari proses pencitraan politik tersebut. Kedua hal inilah yang oleh mereka diyakini sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan dari keseluruhan manajamen pencitraan yang dilakukan oleh aktor politik maupun institusi politik.

Tabel 13.1
Karakteristik dan Elemen dalam Pendekatan Manajemen Pencitraan Politik

No	Karakteristik	Elemen-Elemen	Keterangan
I	Karakteristik struktural	Produk	Person/partai/ideologi
			Loyalitas
			Kecenderungan Perubahan
		Organisasi	Sumber dasar
			Pengikut dan Sukarelawan
			Pandangan negatif terhadap pemasaran
		Pasar	Regulasi dan Pembatasan
			Afirmasi Ideologi dan Sosial
			Tingkat Penolakan dari Konsumen
II	Karakteristik Proses	Pendefinisian Nilai-NIlai	Kemapanan nilai-nilai
			Agregasi nilai-nilai
			Pemimpin dan Kandidat
		Pengembangan Nilai-Nilai	Pilihan Khusus
			Standard Komunikasi dan Gaya Kominikasi
			Perhatian Media dan Polling Politik
		Penyampaian Nilai-Nilai	Dikotomi antara kebijakan Pemerintah dan Kebijakan Partai/Kandidat
			Pasar Periodik
			Pertimbangan strategis dalam proses pemenangan pemilihan

Sumber: Patrick Butlet and Neil Collins. 1999. A Conceptual Framework for Political Marketing, dalam Bruce I Newman (Eds). Handbook of Political Marketing. London: Sage Publication. Halaman 57.

Manajemen pencitraan yang bagus harus didukung oleh kemampuan dalam memahami dan mengembangkan karakteristik

struktural dan karakteristik proses. Terkait dengan produk, aspek diri kandidat, partai, ideologi, loyalitas dan kecenderungan perubahan yang berlangsung dalam diri kandidat, parpol dan idoeloginya tentu saja akan mempengaruhi bagaimana para khalayak dalam mencitrakan mereka. Manajemen pencitraan juga harus didukung oleh sumber dasar organisasi, pengikut dan sukarelawan yang memadai. Selain itu, persepsi negatif—termasuk di sini sinisme—atas manajemen pencitraan yang dijalankan oleh aktor politik dan institusi politik juga harus dipahami dan diantisipasi dengan baik. Sebab, tidak semua masyarakat menerima dan terbuka dengan beragam materi dan proses pencitraan politik yang dijalankan oleh organisasi.

Aspek selanjutnya adalah terkait dengan pasar, dimana proses pecintraan politik seringkali diatur dan dibatasi oleh sejumlah regulasi—baik yang terkait dengan kandidat dan parpol, penggunaan media, pendanaan dan lain sebagainya. Dalam masyarakat yang masih memiliki ikatan ideologis ataupun para aktor dan institusi yang menggunakan materi-materi pencitraan yang berbasis nilai-nilai ideologi, maka dalam proses pencitraan politik juga perlu memperhatikan derajat afirmasi ideologi dan sosial yang ada pada khalayaknya. Termasuk hal yang tidak boleh dilupakan adalah sejauh mana daya penolakan atau resistensi yang dimiliki oleh khalayak ketika proses pencitraan politik tersebut dijalankan.

Manajemen pencitraan politik tidak hanya harus memperhatikan karakteristik struktural, namun ia juga harus memperhatikan karakteristik proses. Sebab dalam perspektif karakteristik proses inilah yang sebenarnya sangat strategis bagaimana nantinya nilai-nilai yang ada dalam materi pencitraan politik tersebut didefinisikan, dikembangkan dan disampaikan kepada khalayaknya. Beberapa hal yang harus diperhatikan terkait dengan pendefinisian nilai antara lain, seperti apa dan bagaimana kemapanan nilai yang ada di dalam sebuah masyarakat—apakah cenderung kuat dan tidak mudah berubah, atau sebaliknya cenderung bersifat fluktuatif dan setiap saat berubah-ubah dipengaruhi oleh nilai dominan yang mempengaruhinya. Selain itu, juga perlu diperhatikan seperti apa dan bagaimana agregasi nilai-nilai tersebut terjadi dalam masyarakatnya—apakah cenderung lambat atau cepat, cenderung mudah menyatu atau bahkan selalu terfragmentasi. Hal lainnya

adalah bagaimana nilai-nilai yang ada di masyarakat tersebut menempatkan para pemimpin dan kandidat. Apakah mereka dipandang sebagai representasi nilai-nilai merupakan cita-cita sosial dan ideologis mereka, mereka cenderung ditempatkan dalam level yang terhormat dan bahkan dikultuskan, ataukah mereka justru dipandang biasa saja.

Dalam proses manajemen pencitraan ini juga perlu diperhatikan seperti apa pengembangan nilai-nilai yang akan dilakukan. Dalam hal ini pilihan khusus atas nilai-nilai seperti apa yang hendak dijalankan dalam manajemen pencitraan—misalnya mengedepankan nilai-nilai kharismatik dan menjadikan diri kandidat sebagai idola, atau ia dicitrakan sosok yang biasa dari kalangan biasa dan selalu siap menjadi pelayan masyarakat, misalnya bisa dihubungi selama 24 jam. Masih dalam pengembangan nilai-nilai, standard dan gaya komunikasi apa yang akan dipilih tentunya harus sejalan dan disukai oleh khalayaknya. Termasuk yang sangat penting adalah seberapa nilai-nilai yang hendak dikembangkan melalui materi pencitraan politik tersebut nantinya mendapatkan perhatian media dan mampu meningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat dan parpol ketika Polling diselenggarakan.

Aspek yang sangat menentukan adalah bagaimana penyampaian nilai-nilai dari materi pencitraan politik tersebut dilakukan oleh aktor politik dan institusi politik. Dalam hal ini, bagi partai koalisi penguasa—yaitu Gabungan antara Partai Penguasa yang didukung oleh koalisi partai—apakah ia akan selalu menempatkan dirinya bersama-sama dengan Pemerintah dan Partai Penguasa, ataukah secara tegas membedakan posisi dirinya—dengan kategori nilai-nilai tersebut—dengan Pemerintah dan Partai Penguasa. Selain itu, dalam manajemen pencitraan juga harus memperhatikan dinamika pasar/khalayak dalam menerima nilai-nilai yang akan disampaikan. Pilihan yang tepat terhadap kecenderungan penerimaan yang tinggi atas nilai-nilai dalam materi pencitraan politik, akan sangat menentukan bagi keberhasilan dalam pencitraan politik. Elemen yang terakhir adalah sudut pandang nilai-nilai apa saja dan disampaikan dengan cara apa yang bisa mempengaruhi atau menjadi dasar pertimbangan strategis pemilih dalam menentukan pilihan politik atau bahkan bisa memotivasi mereka untuk memenangkan

salah satu pasangan kandidat dari parpol atau koalisi parpol yang bersaing dalam arena pemilihan.

Selain memperhatikan karakteristik struktural dan proses, terkait dengan materi pencitraan politik ada dua hal yang menjadi mainstream dalam mempengatuhi konstruksi citra politik. *Pertama,* materi pencitraan politik yang didasarkan oleh posisi dan arah kebijakan publik yang disampaikan oleh aktor politik dan institusi politik kepada khalayak. Kebijakan publik di sini tentu terkait dengan isu-isu publik yang sedang aktual dan hangat dibicarakan oleh mereka. Beberapa isu krusial seperti keamanan, ekonomi, energi, pendidikan, konservasi kebudayaan dan lingkungungan dan lain sebagainya. Dalam hal ini masing-masing aktor politik dan institusi politik dituntut mampu memilih dan menentukan kebijakan publik apa saja —sesuai dengan posisi, kepentingan dan pilihan resiko yang sudah dipertimbangkannya, apakah dia sebagai bagian dari kepentingan Pemerintah/Penguasa atau kelompok oposisi, atau cenderung moderat—yang mampu meningkatkan intensitas pencitraan positifnya.

Pada umumnya, kebijakan publik yang memberikan kontribusi pencitraan posirtif merupakan ragam kebijakan publik yang populis, yang memberikan beragam kemudahan, fasilitas, dan dukungan bagi peningkatan kesejahterana publik. Kebijakan publik yang populis ini juga biasanya terkait dengan hal-hal yang menjadi kebutuhan dasar dan kebutuhan utama mayoritas masyarakat, seperti penyediaan lapangan kerja, harga-harga bahan makanan yang murah, biaya pendidikan murah, tunjangan kesehatan, subsidi pertanian dan industri rumah tangga dan sejenisnya. Kebijakan populis di masyarakat industri misalnya pengurangan tarif pajak industri rumah tangga, industri manufacture, makanan, minuman, pakaian dan juga pajak pada berbagai aktivitas kegiatan jasa yang diselenggarakan oleh para pelaku usaha. Isu pajak sebenarnya isu kelas menengah atas yang mayoritas adalah para pelaku usaha bidang produksi dan jasa. Akan tetapi, pajak juga berdampak pada kehidupan masyarakat pengguna produk dan layanan jasa, karena kenaikan pajak pada umumnya dibebankan pada konsumen penggunannya.

Isu publik yang tak kalah penting dan hari ini terus menghantui berbagai belahan dunia adalah isu energi dan lingkungan.

Isu energi terkait dengan politik pengelolaan energi, konsumsi penggunaan energi dan juga strategi pengembangan energi terbarukan. Beberapa negara tampak masih dihantui dengan persoalan pengelolaan sumber daya energi dan konsumsi energi, termasuk di Indonesia. Isu ini di Indonesia mewujud dalam bentuk isu kenaikan harga BBM karena pengurangan subsidi BBM, yang dipandang berdampak luas bagi kehidupan sosial dan ekonomi mayoritas masyarakat. Isu BBM ini bahkan terus menjadi persoalan besar dibalik kualitas dan tingkat pencitraan elit politik dan Pemerintahan Pasca Reformasi hingga saat ini. Di beberapa negara maju, isu mengenai pengembangan energi terbarukan menjadi perhatian publik. Kendatipun di Indonesia, hal ini belum banyak diperhatikan dan belum menjadi konsen publik.

Sedangkan isu lingkungan terutama berkembang pesat di negara-negara dengan wilayah geografis dan tingkat ancaman akibat dampak buruk perubahan iklan dan kerusakan lingkungan. Di mayoritas negara yang ada di wilayah tropis, isu lingkungan belum mengemuka. Akan tetapi di wilayah negara yang sering mendapatkan persoalan dengan bencana lingkungan atau memiliki *awareness* yang tinggi terhadap lingkungan—seperti Kanada, Amerika dan negara-negara di kawasan Eropa—isu ini sangat populer.

Adanya krisis global akibat krisisis di jantung sektor finansial juga berdampak terhadap beragam isu publik lainnya. Dampak krisis ekonomi di sektor finansial telah melumpuhkan kapasitas negara dan kemampuan negara dalam menyediakan lapangan kerja, sumbsidi pendidikan dan kesehatan. Kondisi ini kemudian melahirkan dua pekerjaan sekaligus bagi elit Pemerintah di masing-masing negara—khususnya di Amerika Serikat dan Eropa. Satu sisi mereka harus mampu mengembangkan strategi manajemen keuangan yang ketat, penghematan, pengurangan subsidi dan pengembangan sumber-sumber pendapatan baru—termasuk melalui peningkatan tarif pajak. Kebijakan ini pada akhirnya mendapatkan respons negatif dari mayoritas publik. Mereka kemudian menghadapi serangkaian protes dan demonstrasi atas kebijakan-kebijakan publik yang ditempuhnya. Di Amerika Serikat, dampak buruk dari krisis sektor finansial ini dalam banyak hal telah meningkatkan intensitas pencitraan negatif terhadap keberhasilan kepemimpinan Presiden Barack Obama.

Kepercayaan terhadap kepemimpinan Barack Obama bahkan terancam menurun drastis dan bisa berakibat fatal hilangnya peluang kedua untuk pencalonan dirinya dalam Pemilu Presiden Amerika Serikat periode selanjutnya.

Kedua, materi pencitraan politik juga bisa bersumber dari nilai-nilai personalitas dari sosok elit politik—baik yang ada dalam dirinya sendiri maupun sosok dirinya yang terkait dengan institusi politik dimana dia ada. Personalitas elit memiliki kekuatan penting dalam pencitraan politik. Di era komunikasi politik saat ini, citra personal elit yang bersumber dari elemen-elemen verbal, visual dan literal kian menjadi fokus perhatian mayoritas khalayak. Dalam konteks inilah kemudian dikenal konsep pesonal personal dari sosok kandidat. Melalui beragam kemampuan personal yang dimilikinya dan bakat alami yang didapatkannya, seorang kandidat bisa memiliki citra personal luar biasa karena didukung oleh sejumlah elemen seperti kemampuan retorika dan propaganda politik, penampilannya yang menarik perhatian publik, namanya yang mudah diingat dan enak didengar, wajahnya yang unik atau memiliki ciri khas tertentu, dan juga kharisma yang ditunjukkannya ketika tampil di publik.

Konsep nilai-nilai personal ini sangat subjektif. Selain ia dipengaruhi oleh konstruksi persepsi yang ada di benak khalayak, ia juga dikaitkan dengan nilai-nilai sosial, ekspektasi dan juga ia dianggap dan dipercaya sebagai representasi serta cita-cita personal dan sosial dalam diri khalayaknya. Intinya, ia memiliki nilai-nilai dan *performance* yang benar-benar bisa menjadi idola khalayaknya. Dalam mengkonstruksikan nilai-nilai yang menjadi citra personal ini, ada beragam faktor sosiologis dan psikologis yang mempengaruhi kesadaran khalayaknya. Masing-masing saling berkontribusi untuk mempengaruhi intrepretasi dan perspesi khalayak terhadap sosok elit politik dan institusi politik di benak khalayaknya.

Dalam konteks pencitraan personal inilah seringkali sosok kandidat dan institusi politik dituntut untuk memiliki *brand identity, brand awareness, brand activation, brand trustworthiness* dan *brand loyalty.* Secara personal dimata khalayak baik kandidat maupun institusi politik harus mampu menampilkan dirinya dan juga dengan ragam kebijakan publiknya sebagai sebuah brand. Dengan demikian, pilihan khalayak terhadap mereka tidak semata-mata karena produk

(kebijakan publik) yang disajikan oleh para aktor politik dan institusi politik, akan tetapi juga karena brand yang dimilikinya mampu memiliki daya ikat dan menimbulkan loyalitas bagi khalayaknya.

Trend yang terakhir kian masif terjadi, citra personal ini lebih dominan dibandingkan dengan pencitraan politik yang berbasis pada kebijakan publik. Hal ini terjadi selain arus selebritisasi politik, juga karena arena komunikasi politik yang termediasi *(mediated-political communication),* kian diikuti oleh khalayak yang bukan sekedar konsumen namun juga sebagai penonton panggung komunikasi politik *(spectacle of political communication)* dan penonton panggung marketing politik *(spectacle of marketing politic).* Mereka juga membutuhkan pemenuhan kebutuhan psikologis akan sosok diri kandidat sebagaimana yang ia harapkan dan impikan. Hal ini tentu saja seringkali tidak sepenuhnya bersifat rasional.

Model Manajemen Pencitraan Politik di Indonesia

Manajemen pencitraan politik sudah lama dipraktekkan dalam dunia politik di Indonesia. Di era Rezim Orde Lama di bawah kepemimpinan mantan Presiden Soekarno, pencitraan politik dijalankan dengan menggunakan media massa cetak, radio dan kemudian sejak tahun 1960an mulai menggunakan televisi. Di Era Orde Baru, manajemen pencitraan politik juga terus dilakukan oleh mantan Presiden Soeharto. Dapat kita lihat bagaimana dalam setiap penampilan Presiden Soeharto ke publik tampak secara hati-hati dimanaje oleh para pejabat yang menjadi lingkaran inti kepresidenan Soeharto. Kedua era ini merupakan fase tradisional manajemen pencitraan politik di Indonesia. Keduanya berkembang dalam fase demokrasi liberal dan demokrasi terpimpin masa Orde Lama dan Otoritarianisme masa Orde Baru.

Model manajemen pencitraan politik modern di Indonesia berkembang sejak Pasca Orde Baru. Hal ini dapat kita lihat bagaimana masing-masing parpol dan para elit parpol Pasca Orde Baru mengembangkan positioning pencitraan politiknya agar tetap relevan dengan perkembangan situasi politik yang berbeda. Mereka bahkan mengembangan beragam strategi manajemen pencitraan politik menjelang Pemilu 1999. Sejumlah Parpol baru dan parpol lama tampak berusaha mencitrakan dirinya dengan konsep yang lebih bisa

diterima khalayaknya. Sebagai contoh Partai Golkar, yang sering dituduh sebagai partai yang ikut menanggung dosa-dosa politik masa Orde Baru tampak berusaha merubah positioning dan kebijakan politiknya melalui slogan "Golkar Baru, Bersatu untuk Maju". Pola ini terutama berlangsung ketika Pasca Reformasi, kepemimpinan Partai Golkar berada dibawah Akbar Tanjung[144].

Selain Partai Golkan model manajemen pencitraan politik juga dilakukan oleh Partai politik lama, seperti PPP dan juga PDI-P. PPP tampak tidak banyak melakukan repositioning dan penyegaran manajemen pencitraan politiknya sejak Pemilu 1999 hingga Pemilu 2009 lalu. PDI-P kendatipun cukup terlambat tampak berusaha mengembangkan manajemen pencitraan politiknya, khususnya terhadap basis masa konstiuennya. Meski secara subtanstif, tidak banyak perubahan revolusioner dalam manajemen pencitraan politik di PDI-P sejak Pemilu 1999 hingga Pemilu 2009 lalu.

Persaingan dalam manajemen pencitraan politik berbasis parpol tampak secara kompetitif dilakukan oleh partai baru, seperti PKS, Partai Demokrat, Partai Gerindra dan Partai Hanura. PKS—yang sebelumnya bernama PK—tampak melalui para kader militannya terus mengembangkan pencitraan partainya sejak Pemilu 1999 hingga Pemilu 2009 lalu. Kendatipun di dalamnya, PKS juga menghadapi beragam dilema terkait dengan kecenderungan untuk berada dalam segmen partai Islam dengan basis pendukung kaum muslim perkotaan dengan mengembangkannya sebagai Partai Islam yang terbuka dan inklusif bagi semua kalangan[145].

Adapun model manajemen pencitraan di lembaga Pemerintahan sejak Pasca Reformasi (B.J.Habibie, Gus Dur, dan

---

144 Lihat Akbar Tanjung. 1998. Menuju kelahiran Partai Golkar: pokok-pokok paradigma baru. Jakarta: Partai Golkar. Lihat juga Kholid Novianto, M. Alfan Alfian M., Riyono Asnan.2004. Akbar Tandjung dan Partai Golkar era reformasi. Jakarta: Sejati-Press. Lihat juga Akbar Tanjung. 2007. The Golkar Way: Survival Partai Golkar di Tengah Turbulensi Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

145 Nilai-nilai Islam selama ini cenderung dianggap kurang sepenuhnya sejalan dengan nilai-nilai dan Sistem Demokrasi (liberal) di berbagai belahan dunia. Kendati demikian, selam Pasca Reformasi hingga saat ini, PKS tampak berusaha mengembangkan nilai-nilai Islam dengan prinsip-prinsip demokrasi yang diterapkan di Indonesia. Terntang dinamika politik dan dilema yang dihadapi oleh PKS dalam memadukan konsep Islam dan demokrasi di Indonesia, lihat Burhanuddin Muhtadi. 2012. *Dilema PKS*: Suara Dan Syariah. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).

Megawati) tampak kurang dikembangkan dengan baik. Ketika Presiden B.J.Habibie berkuasa, sumber daya yang dimilikinya untuk mengembangkan manajemen pencitraan politik di Pemerintahannya sebenarnya cukup memadai. Meski demikian, karena adanya beragam isu politik yang cenderung negatif—setidak-tidaknya kritis—terhadap Pemerintahannya—karena masih dianggap kelanjutan dari Rezim Orde Baru Soeharto—manajemen pencitraan Pemerintahan Habibie yang sangat pendek tersebut tampak tidak maksimal. Pada era Pemerintahan Presiden Abdurrahman Wahid juga demikian. Dibawah Pemerintahan Presiden Abdurrahman Wahid, manajemen pencitraan politik Pemerintahan bahkan cenderung kurang dijalankan secara baik. Sosok Gus Dur tampak lebih fenomenal dibandingkan dengan (kinerja) Pemerintahannya. Media lebih menyorot kontroversi isu-isu politik yang dibawakan oleh Gus Dur atau yang dialamatkan kepada Gus Dur, dibandingkan menampilkan kinerja kabinet yang dipimpinnya maupun kebijakan politik dan visi politiknya yang cukup revolusioner. Pola yang tak jauh beda juga berlangsung di era kepemimpinan Presiden Megawati. Dalam beberapa kurun waktu tertentu, Presiden Megawati bahkan cenderung gagal membangun relasinya dengan media maupun para lawan-lawan politiknya. Sejumlah isu-isu politik tampak kian kontraproduktif bagi pencitraan Pemerintahan Presiden Megawati. Akibatnya, kredibilitas Megawati dan citra PDI-P kurang mampu membawanya menuju kursi kemenangan dalam Pemilu Presiden 2004.

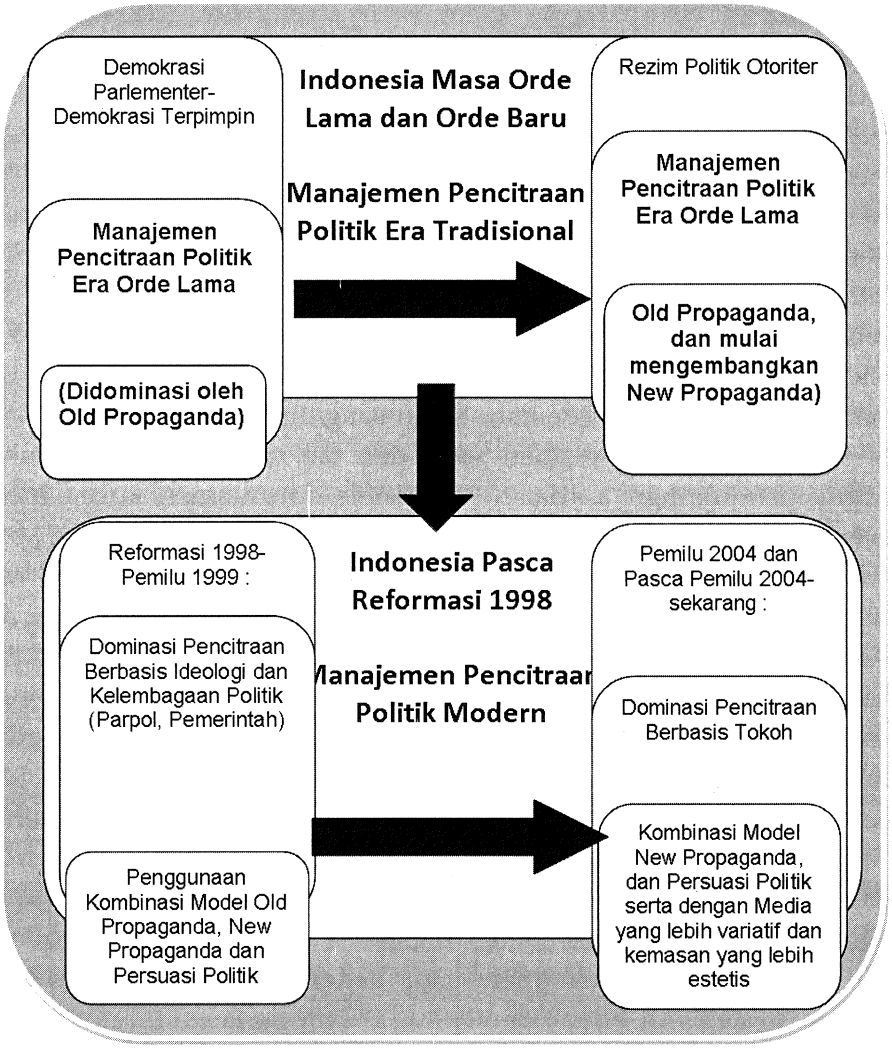
Menjelang dan Pasca Pemilu 2004, manajemen pencitraan politik tampak kian bergeser ke arah pencitraan personalitas dan pesona para elit politik. Keberhasilan SBY dalam memenangkan Pemilu Presiden 2004 lalu menunjukkan gejala tersebut. Sosok SBY kian "mempesona" bagi para pemilih di Indonesia. Citra personal SBY diakui oleh banyak pihak merupakan faktor utama dibalik kemenangan SBY dalam Pilpres 2004 lalu. Citra SBY ini kemudian berdampak pada citra kelembagaan Partai Demokrat. Pada Pemilu 2004, Partai Demokrat masih ditempatkan sebagai partai papan bawah sepuluh besar. Kemudian Pada Pemilu 2009, ia berhasil menjadi Partai papan atas peraih kursi dan suara terbanyak. Pesona SBY dalam periode pertama Pemerintahannya bersama Wakil Presiden Jusuf Kalla ikut membawa berkah bagi Partai Demokrat. Dalam Pemilu

Presiden 2009 lalu, bersama Boediono, SBY juga kembali terpilih sebagai Presiden dalam periode kedua pemerintahannya.

Fenomena manajemen pencitraan Pasca Pemilu 2004-Pemilu 2009 lalu ini cukup menarik, khususnya terhadap SBY dan Partai Demokrat. Citra personal SBY tampak dikelola dengan maksimal. Presiden SBY tampak secara cerdas memanfaatkan dan mengelola tim manajemen komunikasi politiknya, sehingga berhasil mentransformasikan citra personal dirinya dan kemudian ikut memberikan kontribusi positif bagi citra partai pendukungnya (Partai Demokrat) dan juga citra Pemerintahan yang sedang dipimpinnya. Intinya, transformasi berlangsung dengan cukup cantik, dari keberhasilan manajemen citra politik personal, menuju dua arah sekaligus, yaitu manajemen citra politik partai pendukungnya dan manajemen citra politik Pemerintahan yang dipimpinnya.

Kemampuan Presiden SBY—dan tim manajemen komunikasi politik pendukungnya—dalam mengelola dan memanfaatkan media televisi tampak cukup canggih. Pasca Reformasi, diantara para presiden yang sudah pernah terpilih, hanya sosok Presiden SBY yang tampaknya sangat paham dan cukup berhasil dalam mengadopsi dan mengembangkan "Amerikanisasi budaya komunikasi politik" dan p "Amerikanisasi manajemen pencitraan politik" dalam panggung politik dan Pemerintahan di Indonesia. Keberhasilan ini kemudian berlanjut hingga Pasca Pemilu 2009. Kendatipun dalam periode kedua pemerintahannya, kemampuan dan keberhasilan manajemen pencitraan personal dan kelembagaan yang dijalankan oleh Presiden SBY dan Partai Demokrat tampak terus mengalami penurunan, karena sejumlah isu-isu politik yang dikaitkan dengan adanya skandal korupsi yang dilakukan oleh para kader-kader yang menduduki jabatan strategis di Partai Demokrat. Dalam konteks ini, manajemen pencitraan politik Partai Demokrat, tampak terus terjun bebas. Kendati demikian, kemampuan Presiden SBY dalam mengelola manajemen pencitraan politik dirinya dan Pemerintahan yang dipimpinnya tampak masih cukup survive di tengah beragam isu negatif yang terus berdatangan ke jantung kekuasaan politik yang dipimpinnya.

Gambar 13.1.
Perkembangan Model Manajemen Pencitraan Politik di Indonesia



Selain di lembaga eksekutif, manajemen manajemen pencitraan politik juga berlangsung di lembaga legislatif. Di lembaga legislatif ini, manajemen pencitraan politik personal tampak lebih dominan dibandingkan dengan manajemen pencitraan politik kelembagaan. Struktur organisasi di lembaga legislatif tampak lebih menyulitkan untuk mengembangkan strategi manajemen pencitraan politik yang handal dibandingkan dengan lembaga eksekutif. Kendatipun memiliki

beberapa sumber daya strategis, lembaga legislatif di Indonesia tampak tidak didukung oleh infrastruktur, manajemen organisasi dan sumber daya manusia yang mampu mengelola manajemen pencitraan politiknya secara kelembagaan. Selain faktor tersebut, manajemen pencitraan politik secara kelembagaan di lembaga legislatif ini juga sulit dikembangkan mengingat beragam kepentingan politik dari para aktor yang ada di dalamnya.

Pasca Reformasi, manajemen pencitraan politik di lembaga legislatif ini dalam kadar tertentu mampu mengangkat citra personal sejumlah elit, baik yang duduk sebagai pimpinan di lembaga tersebut ataupun mereka yang tidak menjabat pimpinan namun dikenal vokal oleh publik dan media. Fenomena yang menarik adalah, kendatipun berasal dari latar belakang partai tertentu, citra personal yang dibangun oleh para elit di lembaga tersebut dalam banyak hal tidak banyak berkontribusi positif terhadap citra parpol pengusungnya. Dalam kadar tertentu, bahkan masih banyak dijumpai adanya inkonsistensi, dan bahkan konflik arus manajemen pencitraan politik personal dengan parpol pengusungnya. Akibatnya kontestasi pencitraan politik yang berlangsung di lembaga legislatif ini tampak lebih menunjukkan persaingan pencitraan personal—baik di internal parpol maupun antar parpol.

Alih-alih bisa membawa pencitraan politik positif—baik secara personal dan kelembagaan, manajemen pencitraan politik di lembaga legislatif sejak Pasca Reformasi hingga menjelang Pemilu 2014 ini tampak kian menguat dengan citra negatif. Selain masih kuatnya, kecenderungan sorotan media dan publik yang cenderung sinis dan kritis terhadap para anggota legislatif dan lembaga legislatif, juga karena kecenderungan perilaku politik anggota lembaga tersebut yang cenderung menabrak nilai-nilai dan kepatutan publik. Beberapa kasus skandal seksual, video porno, hingga isu-isu skandal korupsi serta mafia anggaran kian menjadikan citra politik lembaga ini makin berantakan. Kendatipun tidak semua anggota lembaga legislatif berpretensi untuk menabrak nilai-nilai moral dan standar kepatutan publik, namun stigma perilaku seks menyimpang, dan perilaku korup sudah jamak dialamatkan kepada mereka. Apalagi fakta di daerah juga kian menunjukkan adanya para anggota dan mantan anggota

atau pimpinan lembaga legislatif di daerah sudah banyak yang masuk penjara karena kasus-kasus korupsi dana APBD.

Dapat disimpulkan di sini praktek manajemen pencitraan politik sejak Pasca Orde Baru terbagi dalam dunia Model manajemen pencitraan politik Pencitraan Berbasis Institusi (Parpol, Lembaga Legislatif dan Lembaga Eksekutif) dan manajemen pencitraan politik personal para elit dan kandidat. Kedua manajemen pencitraan politik ini tentunya berbeda karakter dan model serta tujuannya. Masing-masing memiliki fokus dan target pencitraan politik yang berbeda juga terkait dengan pusat konstruksi pesan dan citra, medium yang digunakan, infrastruktur yang dibutuhkan hingga target khalayak sasarannya.

Manajemen pencitraan politik secara kelembagaan dan personal ini juga terbagi dalam tiga domain. *Pertama,* manajemen pencitraan politik dalam arena perebutan legitimasi kekuasaan politik. Hal ini baik dilakukan oleh Parpol dan Kanddiat menjelang pemilu. *Kedua,* manajemen pencitraan politik dalam arena pembuatan keputusan politik. Hal ini dilakukan oleh para elit politik dan juga para anggota lembaga legislatif dan pejabat eksekutif dalam proses pembuatan kebijakan publik. *Ketiga,* manajemen pencitraan politik dalam arena pengelolaan kekuasaan. Hal ini khususnya dilakukan oleh para pejabat di lembaga eksekutif baik di pusat maupun di daerah. Kendatipun proses ini melibatkan lembaga legislatif dan kelompok kepentingan dan kelompok penekan.

Ketiga model pencitraan di atas adakalanya dikembangkan secara terpisah, baik dengan fokus pencitraan politik berbasis personal/kandidat, maupun pencitraan politik berbasis kelembagaan. Sebaliknya, adakalanya dikembangkan secara integratif antar keduanya. Hanya saja, model yang terakhir ini seringkali tidak banyak yang berhasil dijalankan, mengingat beragam kepentingan politik lembaga dan elit yang sulit dikompromikan ataupun di-manaje dalam frame kepentingan politik masing-masing organisasi. Beragam persaingan kepentingan politik internal partai maupun antar partai seringkali menjadi kunci keberhasilan dan sekaligus kegagalan manajemen pencitraan politik, baik dalam proses perebutan legitimasi politik, proses pengambilan keputusan politik/kebijakan publik hingga dalam arena pengelolaan kekuasaan politik.

Perkembangan Riset Manajemen Pencitraan Politik di Indonesia

Secara umum riset manajemen pencitraan politik di Indonesia selama satu dasawarsa terakhir kian berkembang pesat. Beragam fenomena manajemen pencitraan politik personal dan kelembagaan kian menjadi fokus kajian baru yang melahirkan bidang kajian manajemen pencitraan politik. Riset yang dikembangkan adakalanya fokus ke pencitraan personal, namun banyak juga diantaranya yang fokus pada pencitraan lembaga. Adakalanya dikembangkan dengan perspektif positivis dan post positivist, namun banyak juga diantaranya yang dikembangkan dengan perspektif konstruktivis dan kritis.

Beberapa topik yang marak dikaji dalam manajemen pencitraan politik Pasca Reformasi antara lain: 1) manajemen pencitraan dan analisis kritis terhadap pencitraan kandidat/ elit politik parpol[146], dan konstruksi citra politik elit di media massa[147]; 2) manajemen pencitraan partai politik—termasuk melalui partai politik[148]. 3) pencitraan Pemerintah—termasuk dalam kartun politik[149], manajemen krisis dan citra Pemerintah Daerah[150], dan konstruksi citra

---

146 Perspektif kritis terhadap pencitraan elit misalnya dapat disimak melalui Yuanna Sisilia. 2011. Konstruksi Citra Politisi Selebritisi Yang Demokrasi Sebagai Daya Tarik Motivasi (Motivastional Appeal) dalam Strategi Pemasaran Politik Analisis Semiotik Komik "Putih Abu-Abu Pemilu". Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

147 Lihat Rony Agustino. 2009. Konstruksi Citra Pemimpin Politik di Media Lokal dan Nasional : Analisis Wacana Media tentang Sri Sultan H.B.X Sebagai Calon Presiden 2009 di Harian Kedaulatan Rakyat dan Kompas. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

148 Lihat Vera Wijayanti. 2009. Pemaknaan Strategi Pencitraan Partai Politik melalui Iklan Oleh Khalayak : Kasus Iklan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Versi Pahlawan Bangsa. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

149 Kajian pencitraan politik dengan perspektif kritis tentang hal ini misalnya lihat Chitra Duruninten.2009. Konstruksi Pemerintah dalam Kartun Editorial : Analisis Semiotik Terhadap Komik Sukribo tentang Kebijakan Subsidi Harga BBM Pemerintahan SBY-JK. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

150 Lihat Shinta Desiyana Fajarica. 2010. Evaluasi Manajemen Krisis Pada Lembaga Pemerintah: Studi Kasus Evaluasi Formatif Pada Pengelolaan Manajemen Krisis Oleh Humas Pemprov DKI Terhadap Penanggulangan Isu-Isu Strategis Dalam Menjaga Citra Positif Pemprov DKI Jakarta. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Kementerian Negara[151]); dan 4) prasangka dan stereotip dalam pencitraan partai politik, sebagaimana pernah dilakukan oleh Eka Apriesti (2007)[152]

Secara umum, studi manajemen pencitraan politik ini masih tahap awal, dan belum banyak dikembangkan secara serius. Kendati demikian bidang kajian manajemen pencitraan politik ini ke depan bisa menjadi domain baru yang mulai memisahkan diri atau membedakan domainnya dengan studi komunikasi politik, politik komunikasi dan marketing politik. Kemungkinan akan hal ini bisa saja terjadi jika fenomena pencitraan politik kian masif dibutuhkan dan dikembangkan oleh para elit politik dan institusi politik di masing-masing negara demokrasi.

Ada beberapa kondisi yang mendukung bagi perkembangan manajemen pencitraan politik. *Pertama,* di tengah menurunnya arus ideologi dominan, memudarnya modal sosial (social capital) dan menguatnya budaya konsumerisme dan budaya populer, perilaku masyarakat kian tergeser dan berorientasi pada kepuasan nilai-nilai personal, dan nilai-nilai estetis yang berbasis pada budaya konsumerisme dan budaya populer. Masyarakat yang kian memudar dan tidak lagi memiliki daya ikatan psikologis yang kuat terhadap institusi sosial, politik, dan budaya kian menjadikan praktek manajemen pencitraan politik menemukan arenanya yang lebih luas. Trend akan kebutuhan hal ini tentu saja akan meningkat—di tengah masyarakat yang mengapung dalam struktur sosial, struktur ekonomi dan struktur politik ini.

Kedua, pada ranah akademik, meningkatnya pergeseran dan intensitas studi marketing dengan fokus pada mainstrem kajian brand dalam jangka panjang bisa melahirkan beragam teori dan konsep yang

---

151 Misalnya lihat Dhoni Setiawan. 2011. Konstruksi Citra Kementerian Pertanian di Media Pertanian : Analisis Framming Pada Pemberitaan Kegagalan Panen Padi Super Toy. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta. Lihat juga Rizwan Pribhakti. 2010. Citra Organisasi Kementerian Keuangan Republik Indonesia Pasca Reformasi Birokrasi : Studi Evaluasi Kegiatan Humas Pada Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

152 Lihat Eka Apriesti. 2007. Prasangka dan Stereotip Dalam Pencitraan Partai : Studi Kasus Maslah Potensial dalam Komunikasi Antar Budaya Partai Keadilan Sejahtera di Depok Utara. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

menarik dan bisa diadaptasi oleh bidang kajian ini. Pada level praktis, adanya pola perilaku konsumen dan perubahan budaya konsumen yang dipengaruhi oleh pengaruh brand dalam jangka panjang ikut membentuk kesadaran mereka tidak hanya dalam arena ekonomi, akan tetapi juga dalam arena komunikasi politik.

Ketiga, pada ranah akademik, meningkatnya intensitas studi politik dan sosiologi yang kian bergerak ke arah isu-isu politik non-konvensional dan non-kelembagaan juga menjadi penting bagi pengembangan teori-teori dan konsep yang terkait dengan perubahan budaya politik, transformasi nilai-nilai sosial-budaya, perubahan nilai-nilai kewargaan, perubahan modal sosial, modal politik dan modal budaya dan juga studi globalisasi agama, media dan budaya. Hal ini bisa memberikan kontribusi bagi studi manajemen pencitraan politik dengan merujuk pada teori-teori dan konsep-konsep baru yang telah dikembangkan oleh dua disiplin ilmu tersebut. Dalam ranah praktis, pola perilaku masyarakat dalam mengadaptasi budaya komunikasi baru melalui new media dan ragam persebaran informasi politik dan pola interaksi politik melalui new media akan sangat mempengaruhi mereka dalam mengkonstruksikan kesadaran dirinya sebagai individu baik dalam frame negara, pasar maupun masyarakat.

Keempat, dengan dukungan dari lembaga riset, peran profesional konsultan, praktisi media dan juga para peneliti dan akademisi di universitas, riset-riset mengenai manajemen pencitraan politik ini bisa dikembangkan secara bersama-sama. Hal ini tidak hanya melalui pembentukan asosiasi dan konsorsium yang membidangi kajian ini, akan tetapi juga melalui pendirian pusat studi atau bahkan konsentrasi kajian studi dalam bidang ilmu komunikasi, ilmu politik, maupun ilmu manajemen, ataupun dengan program studi atau konsentrasi kajian yang bersifat lintas disipliner. Peluang ini jelas kian terbuka. Akan tetapi, kembali lagi sejauh mana para pihak yang berkepentingan mau memanfaatkan peluang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

Abar, Ahmad Zaini. 1966-1974: Kisah Pers Indonesia. Yogyakarta. LkiS. 1995

Adam,Rainer. Kampanye Negatif" yang Tidak Terlalu Negatif, 16 November 2006, dalam http://forum-politisi.org/artikel/article.php?id=256. Halaman 3

Adam,Rainer. Kampanye Negatif: Apakah Memang Bermanfaat?, 13 November 2006, dalam http://www.forum-politisi.org/artikel/article.php?id=252

Alfian. Komunikasi Politik dan Sistem Politik di Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka. Tahun 1991Organski, A.F.K.. Tahap-Tahap Perkembangan Politik. Jakarta: Penerbit Akademika Presindo. Tahun 1985. Penyunting. Nooroso Kuhardjo.

Althusser, Louis. "Ideology and Ideological State Apparatuses." In Lenin and Philosophy, and Other Essays. Trans. Ben Brewster. London: New Left Books, 1971. 127-188.

Ali, Novel. Peradaban Komunikasi Politik: Potret Manusia Indonesia. Bandung: Remaja Rosda Karya. Tahun 1999.

Ali, Novel. PDI di Mata Golongan Menengah di Indonesia: Studi Komunikasi Politik. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. Tahun 1996.

Aly, Fachry dan Novianto, Kholid.1997. Politik Komunikasi Harmoko: Dari Rakyat Ke Panggung Politik. Jakarta: Penerbit Intermassa.

Ambardi, Kuskridho. 2009. Mengungkap Politik Kartel: Studi tentang Sistem Kepartaian di Indonesia Era Reformasi. Jakarta : PT Gramedia.

Ambardi, Dodi. Meninjau Ulang Konsep dan Gejala Kartelisasi Partai di Indonesia. Makalah disampaikan dalam diskusi "Melawan Politik Kartel", Demos Kantor Demos Gedung Griya Upakara, Jakarta 27 Oktober 2011.

Arneson, Part. 2007. Perspectives on Philosophy of Communication. Indiana: Purdue University Press.

Ananta, Arifin, Evi Nurvidya and Suryadinata, Leo, *Indonesian Electoral Behavior: A Statistical Perspective,* Indonesian Population Series, No.7, Singapore, Institute of Southeast Asian Studies.2004

Anderson, Ben. Imagined Communitities: Reflection on the Origin and the Spread of Nationalism. London and New York: Verso, 1991,

Anwari. 1999. Indonesia Tertawa: Srimulat Sebagai Sebuah Subkultur. Jakarta: LP3ES.

Arifin, Anwar. Pers dan Dinamika Politik: Analisis Media Komunikasi Politik Indonesia. Pada awalnya merupakan Desertasi Doktoral pada Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin Makasar. Tahun 1990. Kemudian diterbitkan ulang dengan judul Pers dan Dinamika Politik: Analisis Media Komunikasi Politik Indonesia. Jakarta: Yarsif Watampone. Tahun 2010

Arifin, Anwar. 2007. Pers dan Politik di Indonesia: Suatu Kajian Awal Mengenai Pers Pancasila. Jakarta: Penerbit Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia, Y.A.I Bekerjasama dengan Pustaka Indonesia.

Arifin, Anwar. 2011. Komunikasi Politik Indonesia. Jakarta; Pustaka Indonesia.

Arriannie, Lely. Komunikasi Politik: Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik. Bandung: Widya Padjajaran. Tahun 2010.

Atkin, Charles K. and Salmon, Charles T.. 2010. Communication Campaigns, dalam Charles R.Breger, Michael E.Rolof, and

David R.Roskos-Ewoldsen. The Handbook of Communication Sciences. London: Sage Publication. Halaman 419-436.

Atkin, Charles K. and Freimuth, Vicki S.. 2001. Formative Evaluation in Research Design, dalam Ronald E.Rice and Charlet K.Atkin (Eds). Public Communication Campaigns. Third Editions. London: Sage Publication.

Axtmann, Roland . Democracy: Problems and Perspectives. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007

Azwar, Rully Chairul. Poltik Komunikasi Partai Golkar di Tiga Era: Dari Partai Hegemonik ke Partai Berorientasi Pasar. Jakarta : Grasindo dan The Indonesian Institute. Tahun 2008.

Austin, Erica Weintraub adn Pinkleton, Bruce E.. 2006. Strategic Public Relation Management: Planning and Managing Effective Communication Programs. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Second Edition.

Baines, Paul R. 1999. Voter Segmentation and Candidate Positioning, dalam Bruce I Newman (eds), Handbook of Political Markerting. London, California an New Delhi : Sage Publications. Inc.

Bandura, Albert. 2002. Social Cognitive Theory of Mass Communication, dalam Jennings, Bryant, dan Dolf Zillmann (Eds). Media Effects: Andvances in Theory and Research. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.

Bartels, Larry M..2008. The Study of Electoral Behavior, dalam Jan E. Leighley, ed., The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior. Oxford: Oxford University Press.

Bates, Robert. "Ethnic Competition and Modernization in Contemporary Africa", *Comparative Political Studies* , January, 1974.

Baumgartner,Jody C., Morris, Jonathan S. and Walth, Natasya.L.. 2012. The Fey Effect Young Adults, Political Humor, and Perceptions of Sarah Palin in The 2008 Presidential Election Campaign. Public Opinion Quarterly, Vol. 76, No. 1, Spring 2012, pp. 95–104

Baumgartner, Jody C and Morris, Jonathan S.. 2011. The 2008 Presidential Primaries and Differential Effects of 'The Daily

Show' and 'The Colbert Report' on Young Adults *Midsouth Political Science Review, Volume 12*

Becker, Carl Lotus . Modern democracy. Yale: Yale University Press, 1941. Bandingkan dengan Ian Shapiro. The State of Democratic Theory. Princeton: Princeton University Press. Tahun 2005

Benoit, William L. and Holbert, R.Lance. 2010. Political Communication, dalam Charles R.Breger, Michael E.Rolof, and David R.Roskos-Ewoldsen. The Handbook of Communication Sciences. London: Sage Publication. Halaman 437-452.

Biezen, Ingrid van. 2003. Financing political parties and election campaigns - guidelines. Council of Europe Publishing. Strasbourg. Desember 2003.

Blaemire, Bob. 2003. Database Management and the Permanent Campaign, dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 144-147.

Blydenburgh, John C.. 2003. Allocating Campaign Reseurces: Linear Programming, dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 327-333.

Blumler, Jay G. and Gurevitch, Michael. 2007. Politician and The Press: An Essay on Role Relationships, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 47-48.

Blumler, Jay G. and Kavanagh, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Featutes. Political Communication, Vol.16, 209-230. Taylor & Francais. 1999.

Bolter, Jay David and Grusin, Richard. 2005. Remediation, dalam Eric P.Bucy (Eds). Living in The Information Age: A New Media Reader. London: Wadsworth and Thomson Learning. Second Edition.

Bone, Hungh A. and Ranney, Austin. 1976. Politics and Voters. London: McGraw-Hill Book Company. Fourth Edition.

Brader, Ted. 2005. Striking a Responsive Card : How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions.

American Journal of Political Science. Volume 49, Issue 2. April 2005.

Brass,P.R. *Ethnicity and Nationalism: Theory and Comp*arison, New Delhi, Sage, 1991

Breger,Charles R., Rolof,Michael E. and Roskos-Ewoldsen, David R.. 2010. What is Communication Sciences, dalam Charles R.Breger, Michael E.Rolof, and David R.Roskos-Ewoldsen (Eds). The Handbook of Communication Sciences. London: Sage Publication. Halaman 3-20.

Brock, Timothy C. and Green, Melanie C. (Eds). 2005. Persuasion: Psycological Insights and Perspectives. London: Sage Publication. Second Edition.

Bryant, Jennings and Pribanic-Smith, Erika J.. 2010. A Historical Overview of Research in Communication, dalam Charles R.Breger, Michael E.Rolof, and David R.Roskos-Ewoldsen (Eds). The Handbook of Communication Sciences. London: Sage Publication. Halaman 21-36.

Bucy, Eric P. and Gregson, Kimberly S.. 2005. Media Participation: A Legitimizing Mechanism of Mass Democracy, dalam Eric P.Bucy (Eds). Living in The Information Age: A New Media Reader. London: Wadsworth and Thomson Learning. Second Edition.

Buddle Comm. (2010, 28 Juni). China - key statistics, telecom market, regulatory overview and forecast. Diakses 2 Januari 2011 dari http://www.budde.com.au/Research/China-Key-Statistics-Telecom-Market-Regulatory-Overview.

Budhiharso, Suyuti S.. Politik Komunikasi. Jakarta: Grasindo.

Budiardjo, Mirriam. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. Tahun 2001. Cetakan Keduapuluh Dua.

Budiman, Arief. Kebudayaan Kekuasaan atau Sosiologi Kekuasaan? PENEBAR, E-NEWS. No.14, September 2007.

Budiman, Arief. Teori negara:negara, kekuasaan dan ideologi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. 1996.

Budiman, Arief dan Tornquist,Olle. Aktor Demokrasi: Catatan Tentang Gerakan Perlawanan di Indonesia. Jakarta: Penerbit Utan Kayu.

Budiman, Arief. State and Civil Society in Indonesia. Victoria: Monash Asia Institute; Monash University, 1990.

Bunte, Marcu and Ufen, Andreas. Democratization in Post-Soeharto Indonesia. Routledge Contemporary of Southeast Asian Series. London: Routledge. Tahun 2009.

Burgoon,Judee K. Floyd, Kory and Guerrero, Laura K.. 2010. Nonverbal Communication Theories of Interaction Adaptation, dalam Charles R.Breger, Michael E.Rolof, and David R.Roskos-Ewoldsen (Eds). The Handbook of Communication Sciences. London: Sage Publication. Halaman 93-110.

Burke, Kenneth.1966. Language as Symbolic Action: Essays on Life, Literature, and Method. Berkeley: University of California Press.

Burke, Kenneth. 1969. A Rethoric of Motives. Berkeley: University of California Press.

Burke, Kenneth. 1969. A Grammar of Motives. Berkeley: University of California Press.

Butlet, Patrick and Collins, Neil. 1999. A Conceptual Framework for Political Marketing, dalam Bruce I Newman (Eds). Handbook of Political Marketing. London: Sage Publication. Halaman 55-70.

Cambel, James E. 2000. The American Campaign: U.S. Presidential Campaigns and National Vote. College Station : Texas A & M Press.

Carpini,Michael X. Delli. *In Search of the Informed Citizen : What Americans Know About Politics and Why It Matters.* Paper dipresentasikan dalam seminar " *The Conference of Civic Life".* Middle Tennesse State University, Murfreesbo and Nashville, Tennessee. 12-13 November, 1999.

Catt, Helena . Democracy in practice. Routledge Publication. Tahun 1999.

Capella, Joseph N. and Jamieson, Kathleen Hall. 2007. Cognitive Bases for Framming Effects, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 176-180.

Chang, Won Ho, Park, Jae-Jin, and Wook, Sung Shim. 1998. Effectiveness of Negative Political Advertising, dalam

http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol02/2-1a-B.htm. WJMCR 2:1 December 1998.

Charon, Joel M.. Symbolic Interactionisme: An Introduction, An Intrepretation, An Integration. New Jersey: Person-Prentice Hall. Tahun 2007. Ninth Edition.

Choi, Eun-Jung, LaRose, R., & Lee Doo-Hee (2003, June 17). *A cross-cultural comparison of Internet usage: Media habits, gratifications, and addictions in Korea and the US.* Working Paper at Department of Merchandising Management, Michigan State University.

Clinton, Joshua D. and Lapinski,John S. "Targetd" Advertising and Voter Turnout : An Experimental Study of the 2000 Presidential Election. The Journal of Politics, Vol.66, No.1. February 2004. @ 2004 Southern Political Science Association.

Clift, J. (2003). *E-democracy: Lessons from Minnesota.* In D. M. Anderson & M. Cornfield (Eds.), *The civic web: Online politics and democratic values* (pp. 157–165). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Clift, Steven L. (2004), *E-Government and Democracy: Representation and Citizen Engagement in The Information Age.* United Nation—UNPAD/DESA for the 2003 World Public Sector Report. Released February, 2004.

Cook, Timothy. 2007. Governing with The News: The News Media As A Political Institution, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 49-53.

Cooper, Terry. 1991. Negative Image, Campaigns & Elections Terry Cooper. Sept. 1991.

Craig, Robert T. 1999. Communication Theory as a Field. Journal of International Communication Association. Pages 119-161

Craig, Robert T. and Muller, Heidi L.. 2007. Theorizing Communication, Reading Across Traditions. London: Sage Publication.

Craig, Robert T. 2008. Communication As a Field and Discipline, Russian Journal of Communication, Vol. 1, No. 1 (Winter 2008).

Crouch,Harold. "The Recent Resurgence of Political Islam in Indonesia", dalam Crouch, Harold (Eds), *Islam in Southeast*

Asia: The Recent Development, Singapore, ISEAS. Working Paper, No.1, Januari 2002

Coleman,John J. *Unified Government, Divided Government, and Party Responsiveness, The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4 (Dec., 1999), pp. 821-835.

Cottam, Marthea, Dietz-Uhler, Beth, Mastors, Elena and Preston, Thomas. 2004. Introduction to Political Psychology. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Cottle, Simon. 2003. News, Public Relations and Power. London: Sage Publication.

Curran, James and Seaton, Jean. 2003. Power Without Responsibility: The Press, Broadcaster and New Media in Britain. London: Sage Publication. Sixth Edition

Curran, James. 2007. Rethingking Media and Democracy, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 27-31.

Chang, Chingching. Political Communication in Taiwan. Dalam Lards Willnat dan Annette Aw(2009). Political Communication in Asia. London: Routledge Publication.

Cunningham, Frank . Theories of democracy: A Critical Introduction. London: Routledge Publication. Tahun 2002.

D'Haenens, Leen, Gazali, Effendi dan Verelst, C. 1999. Indonesian Television News-Making before and After Suharto. Gazette 61(2), 127-52.

Dal Bó, Ernesto, Dal Bó, Pedro and Snyder, Jason. 2007. Political Dynasties. Working Paper. Berkeley Haas School of Business, University of California. Lihat dalam http://faculty.haas.berkeley.edu/dalbo/PD07Dec21.pdf.

Dahl,Robert A. Polyarchy. Participation and Opposition. New Haven: Yale University Press, 1971.

Dahl, Robert . A preface to democratic theory. Chicago: University of Chicago Press. Tahun1956.

Dahl,Robert A. Democracy and its critics. Yale: Yale University Press, 1989.

Dahl,Robert A. On Democracy. Yale: Yale University Press. Tahun 2000.

Dahl,Robert A. A Preface to Democratic Theory. Chicago: Chicago University Press. Tahun 2006.

Dahl,Robert A.. On Political Equality. Yale: Yale University Press. Tahun 2006.

Dhani, Rendro. Centang-Perenang Manajemen Komunikasi Kepresidenan : Dari Seokarno sampai Megawati. Jakarta: LP3ES. Tahun 2004.

Dahlgren, Peter. 2009. Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy. Cambridge: Cambridge University Press.

Dahlgren,Peter. 2001. *The Public Sphere and the Net: Structure, Space and Communication*, dalam W. Lance Bennet & Robert M. Entman, *Mediated Politic: Communication in The Future of Democracy*, Cambridge Univ. Press, Cambridge 2001.

Dahlgren, Peter . 2005. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication,* 22:147–162. Taylor & Francis Inc.

Danial, Ahmad. Iklan Politik TV dan Modernisasi Politik Pasca Orde Baru. Yogyakarta: LkiS. Tahun 2009.

Damoro, David F. 2002. Candidate Strategy and Decision to Go Negative, Political Research Quarterly; Sep 2002; Vol 55, No. 3; Academic Research Library. Halaman 671-672.

De Blasio, Emeliana, Hibberd,Matthew and Sorisce, Michere (Eds).2011. Leadership and New Trends in Political Communication. Working Paper Series. Center for Media and Communication Studies "Massimo Baldini", Departement of History and Polical Sciences, LUISS University. Roma-Italy.

Dennis, Everette M..1996. " The Press and the Public Interest: A Definitional Dilemma" dalam Dennis McQuail (ed), Reader in Mass Communication Theory, London, sage Publication,

Denton, Jr Robert E. Dkk, 2000. *Political Communication Ethics: An Oxymoron*. London: Praeger Publisher, Inc.

Denton, Jr Robert E. 1991. *Ethical Dimension of Political Communication.* New York: Praeger Publisher, Inc.

Devlin, L.P.1983. Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1988. American Behavioral Scientist, 37, 272-290.

Devlin, L.P.1989. Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1988. American Behavioral Scientist, 32, 389-414.

Devlin L.P. 1997. Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1988. American Behavioral Scientist, 40, 1058-1084.

Dhakidae, Daniel. 2003. Orde Baru dan Neo-Fasisme Militer, dalam Daniel Dhakidae. 2003. Cendekiawan dan Kekuasaan dalam Negara Orde Baru. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.

Dhakidae, Daniel. 1999. "Partai-Partai Politik Indonesia: Ideologi, Strategi dan Program". Dalam Tim Penelitian Litbang Kompas *(ed.)*. *Edisi Pemilihan Umum*. Jakarta: Litbang Kompas.

Dickson, Erich dan Scheve,Kenneth. *Social Identity, Political Speech and Electoral Competition* , Working Paper, New York University,2004.

Dillard, James Price. 2010. Persuasion, dalam Charles R.Breger, Michael E.Rolof, and David R.Roskos-Ewoldsen(Eds). The Handbook of Communication Sciences. London: Sage Publication. Halaman 203-218.

Djajijono, M. dan Legowo, T.A. Desentralisasi di Indonesia : Seberapa Jauh Dapat Menjangkau (1999-2006). Analisis CSIS. 5 Oktober, 2007.

Donsbach, Wolfgang and Traugott, Michael W..2008. Introduction, dalam Wolfgang Donsbach and Michael W.Traugott.2008. The Sage Hanbook of Public Opinion Research. London: Sage Publication.

Donham, Donald L. History, Power, Ideology: Central Issues in Marxism and Anthropology. Berkeley and Los Angeles, California : The University of California Press. 1999.

Dornatt, Rochelle S.. 2003. Doing Opposition Research...on Yourself, dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 221-223.

Downing,John D.H. McQuail, Dennis, Schlesinger, Philip and Wartella Ellen (Eds). 2004. The SAEGEHandbook of Media Studies. London: Sage Publication.

Dozier,David M. Grung, Larrisa A. and Grunig, James E.. 2001. Public Relation as Communication Campaign, dalam Ronald E.Rice

and Charlet K.Atkin (Eds). Public Communication Campaigns. Third Editions. London: Sage Publication.

Drewry, Gavin. 1996. Political Institutions: Legal Perspectives, dalam Robert E.Goodin and Hans-Dieter Klingemann (Eds). 1996. A New Handbook of Political Science. Oxford New York: Oxford University Press.

Edelstein, Alex S.. 1997. Total Propaganda : From Mass Culture to Popular Culture. London: Routledge.

Edwards III, George C.. 1983. The Public Presidency: The Pursuit of Popular Support. New York: St. Martin's Press.

Effendi, Sofian. 2007. Mencari Sistem Pemerintahan Negara. Makalah Orasi Ilmiah Pada Dies Natalis Universitas Pancasila yang ke 40 dan Upacara Wisuda Semester Genap Tahjun Akademik 2006/2007. Jakarta.

Ehrenberg, A.S.C. 1974. Repetitive Advertising and Consumer. Journal of Advertising Research Vol.14, Issue 2 : 25 – 34.

Elgie, Robert (2001) (Eds), *Divided Government in Comparative Perspective*. Robert Dublin City University, Ireland.

Engel, J.F. Warshaw, M.R. dan Kinnear, T.C. 1979, dalam Henry W.Kinnucan and Meenakshi Venkateswaran, Effects of Generic Advertising on Persepcions and Behavior : The Case of Catfish. Southern Journalof Agricultural Economics. December 1990.

Erb,Maribeth, and Sulistiyanto, Priyambudi (Eds). Deepening democracy in Indonesia?: direct elections for local leaders (Pilkada). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies. Tahun 2009

Eriyanto, *Golput Dalam Pilkada,* Jakata: Kajian Bulanan. Edisi 05 September, 2007, Lingkaran Survei Indonesia.

Eriyanto. Kekuasaan Otoriter : Dari Gerakan Penindasan Menuju Politik Hegemoni. Yogyakarta: INSIST Press bersama dengan Pustaka Pelajar.

Eriyanto. Partai Politik dan Peta Studi Perilaku Pemilih", *Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia*, Edisi. No. 6, Oktober 2007.

Eriyanto, Golput Dalam Pilkada, *Kajian Bulanan*. Lingkaran Survei Indonesia.Edisi 05 September, 2007,

Eriyanto. Seputar Regulasi Publikasi Hasil Survei/Quick Count Pada Pemilu. *Kajian Bulanan,* Lingkaran Survei Indonesia, Edisi 08. Desember 2007.

Eriyanto, Sukanta dan Taufik Ramdhani. Kandidat dan Partai: Pelajaran dari Pilkada Jawa Barat dan Sumatera Utara. Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia. Edisi 12-April 2008.

Eriyanto. Faktor Etnis dalam Pilkada. Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia. Edisi 09-Januari, 2008.

Eriyanto. Faktor Agama Dalam Pilkada. Kajian Bulanan, Lingkaran Survei Indonesia. Edisi 10-2008.

Eriyanto dan Sukanta. Pilkada DKI dan Efektifitas Koalisi Partai. Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia. Edisi 04-Tahun 2007.

Eriyanto. Mengapa Fauzi Bowo Menang? Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia. Edisi 04-Tahun 2007.

Eriyanto, Sukanta dan Taufik Ramdhani. Mesin Partai atau Popularitas Kandidat?. Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia. Edisi 12-April 2008

Eriyanto. Konsentrasi Kepernilikan Media dan Ancaman Ruang Publik. Jurnal Ilmu Sosial dan llmu Politik. Volume 12, Nomor 2, November 2008 (121 - 256)

Evans,Kevin R. *The History of Political Parties and General Election in Indonesia,* Jakarta, Aries Consultancies, 2003

Evans, P. & Hulme-Jone, L. (2009). 2009 Asian - Internet Market December 2009 (6th ed.). Diakses 1 Desember 2010 dari http://www.budde.com.au.

Everett, A. & Caldwell, J. T. (2003). Introduction: Issues in the theory and practice of media convergence. In A. Everett & J. T. Caldwell (Eds.), *New media: Theories and practices of digitextuality* (xi-xxx). London: Routledge Publications.

Erdoğan, Y. (2008). Exploring the relationships among Internet usage, Internet attitudes and loneliness of Turkish adolescents. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace,* 2(2), article 4. Diakses 24 Februari 2011 dari http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008111802&article=4.

F. Kahn K. and Kenney, P.J. 1999. Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. American Political Science Review, Vol. 93, No.4. Halaman 877-889.

Fahrudin, Wawan. Akuntabilitas dan Transparansi LSM dalam Proses Transformasi Sosial Menuju Masyarakat Demokratis di Indonesia. CIVIC Vol.1 No.2 Agustus 2003.

Fairclough, Norman. 1989. Language and Power. London: Longman Publisher.

Fairclough, Norman (Eds). 1992a. Critical Language Awareness. Hairlow: Longman Publisher.

Fairclough, Norman. 1992b. Discourse and Social Change. London: Polity Press.

Fairclough, Norman. 1995. Media Discourse. London: Edward Arnold

Farrell,David, Kolodny, Robin and Medvid, Stephen. 2007. Parties and Campaign Professionalis in A Digital Age: Political Consultants in The United States and Their Counterparts Overseas, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 132-137.

Faucheux, Ronald A.. 2003. Writing Your Campaign Plan, dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 66-78.

Ferguson,Cleveland. 1997. The Politics of Ethics and Elections : Can Negative Campaign Advertising Be Regulated in Florida?, dalam http://www.law.fsu.edu/journals/lawreview/frames/242/fergfram.html

Feith, Herbert. 1957. The Indonesian Elections of 1955. Modern Indonesia Project, Southeast Asia Program, Department of Far Eastern Studies, Cornell University.

Fidler, Roger. 2005. Principles of Mediamorphosis, dalam Eric P.Bucy (Eds). Living in The Information Age: A New Media Reader. London: Wadsworth and Thomson Learning. Second Edition.

Firmanzah. Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia. Tahun 2008.

Firmanzah. Mengelola Partai Politik : Komunikasi dan Positioning Partai Politik di Era Reformasi. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Tahun 2007.

Flew, T. & McElhinney, S. (2006). Globalization and the structure of New Media Industries. In L. A. Lievrow & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs* (287-306). London: Sage Publications.

Fluri, J. L. (2006). Our website aas revolutionary: Virtual space of representation and resistance. Departement Geography, Women's and Gender Studies Program, Dartmouth College, Hanover, USA. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 5(1):89-111.

Foot, K. (2010). Web sphere analysis and cybercultural studies. In P. K. Nayar (Eds), The new media and cybercultures anthology (11-18). Singapore : Wiley-Blackwell

Foucault, Michel. From "*the Subject and Power*" 1982, in: "*Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*" *Chicago: The* University of Chicago Press.

Faucault, Micle. Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977. Edited by Colin Gordon. Translated by Colin Gordon, Leo Marshall, John Mepham, and Kate Soper. New York: Pantheon Book. 1980.

Gaffar, Affan. *Javanese Voters: A Case Study of Election Under a Hegemonic Party Sistem.* Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 1992.

Galen, Richard. 2003. Last-Minute Attacks: On Offense and Defense, dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 115-121.

Gandy, Oscar. 2007. Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policies, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 64-68.

Garromone, Gina M. 1984. Voter Response to Negative Political Ads, dalam Journalism Quarterly.

Geertz, Clifford. The Religion of Java. Chicago: The University Chicago Press. Tahun 1976. Karya ini kemudian diterbitkan

dalam bahasa Indonesia dengan judul Abangan, Santri, dan Priyayi dalam Masyarakat Jawa. Terj. Aswab Mahasin. Bandung: Dunia Pustaka Jaya. Tahun 1981.

Gelman, Andrew and King, Gary.1993. Why Are American Presidential Election Polls so Variable When Votes Are so Predictable?". British Journal of Political Science 23 (4) : 409-451.

Glowa, Tim. 2002. Advertising Process Model. 11 Juni, 2002. Diakses dari http://www.glowa.ca /Advertising_Process_Models.pdf

Gintings, Alvito Deannova. Selebriti Mendadak Politisi: Studi atas Pragmatisme Kaum Selebriti dari Panggung Hiburan Menuju Panggung Politik. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2008

Goeas, Ed and Tringali, Brian. 2003. The Benchmark Poll: Your Campaign's Gazali,Effendi, Manayang, Viktor dan Hidayat, Dedy N. (Eds). Konstruksi Sosial Industri Penyiaran. Jakarta: Department Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta. Tahun 2003.

Goffman, Irving (1959b). The Presentation of Self in Everyday Life. Garden City, New York : Doubleday.

Goffman, Irving (1971). Relations in Public. New York: Basic Books.

Golding,Peter, Murdock, Graham and Schlesinger, Philip. 1986. Communicating Politics: Mass Communication and The Political Process. New York: Leicester University Press.

Gomez, James *(2004), Dumbing Down Democracy: Trends in Internet Regulation, Surveillance and Control in Asia. ASIARIGHTS* Issue One: July 2004.

Goodman, Adam. 1995. Going Negative! Producing TV: A Survival Guide, dalam Campaigns and Elections, July 1995.

Graber, Dorris A. (Eds). 1984. Media Power in Politics. Washington DC: Congressional Quarterly Inc.

Gramsci, Antonio (1971), *Selections form the Prision Notebook*, edited and translated by Quintin Hoare & Goffrey Nowell Smith, Lawrence and Wishart, London Joseph Francese (Eds). Perspectives on Gramsci: Politics, Culture and Social Theory. London: Routledge. 2009.

Griffin, EM.. 1997. A First Look At Communication Theory. Boston: McGraw Hill. Fifth Edition.

Griffin, E. M. (2008). A First Look at Communication Theories (7th ed.). Boston: McGrawHill.

Grunig, J. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Gumay, Hadar N. Sistem Pemilu 2009: Terbuka, Tetapi Sedikit. Koran SINDO. 18 Februari, 2008.

Gustami, SP.. 2000. Seni Kerajinan Mebel Ukir Jepara. Kajian Estetik Melalui Pendekatan Multidisplin. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Habermas, Jürgen. Structural Transformarion of the Public Sphere. Boston: MIT Press. Tahun 1962.

Habermas, Jurgen. 1996. The Habermas Reader. William Outhwaite (Eds). Cambridge, UK: Polity Press.

Habermas,Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society.* Boston: MIT Press. Tahun 1991.

Habermas, Jurgen. 1997. "The Public Sphere", dalam Robert E.Goodin and Philip Pettit (Eds). Contemporary Political Philosophy: An Anthology. Oxford: Blackwell Publishers. Halaman 105-108.

Hadiz,Verdi R. Dinamika Kekuasaan : Ekonomi Politik Indonesia Pasca-Soeharto. Jakarta: LP3ES. Tahun 2005.

Hanneberg, Stephan C.. General Functions of Political Marketing Management. Working Paper. School of Management, University of Bath. Tahun 2003. No.19.

Hamad, Ibnu. Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik. Jakarta: Granit. Tahun 2004.

Hamdy, N. N. (2004, Fall). *The Internet and Egypt's National Development. Global Media Journal,* 3(5): Article No. 6. Diterbitkan oleh Purdue University.

Hamelink, Cees J. and Hoffmann, Julia (2008), *The State of the Right to Communicate.* Global Media Journal. Volume 7, Issue 13 | Fall 2008 *Article No. 1*

Handley,Lisa. *Voting Patterns By Race/Ethnicity in Arizona Congressional and Legislative Elections, 1996-2000,* Frontier International Electoral Consulting, 2001

Hasen, Richard L..2008. Political Equality, the Internet, and Campaign Finance Regulation. The Forum. Volume 6, Issue 1 2008 Article 7

Hardiman, F.Budhi (Eds). 2010. Ruang Publik: Melacak "Partisipasi Demokratis" dari Polis sampai Cyberspasce. Yogyakarta: PT Kanisius.

Harindranath, Ramaswami. 2009. Audience-Citizens: The Media, Public Knowledge and Intrepretative Practices. London: Sage Publication.

Harijadi, Djoko Agung. 2004. *Developing e-government, The Case of Indonesia.* APEC Telecommunications and Information Working Group 29th Meeting | 21-26 March 2004 | Hong Kong, China

Haromain, A.Malik. Gus Dur, Militer, dan Politik. Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara. Tahun 2004.

Hart,Paul 't, and Tindall, Karen. 2009. Leadership by the famous: Celebrity as political capital. J. Kane, H. Patapan, P. 't Hart (eds), *Dispersed Leadership in Democracies*, Oxford: Oxford University Press 2009.

Harris, Syamsuddin. 2004. General Elections under the New Order, dalam Hans Atlov dan Sven Cederroth (Eds). Elections in Indonesia: The New Order and beyond. London: Routledge Publication.

Hause, Gerard A. . Vernacular Voices: The Rhetoric of Publics and Public Spheres. Carolina: University of South Carolina Press. Tahun 1999.

Held, David . Models of democracy. London: Polity Press. Tahun 2006.

Held, David . Rospects for Democracy: North, South, East, West. Stanford University Press, 1993

Hermawan,Dedy. *Kontrol Publik Terhadap LSM,* dalam Hamid Abidin & Mimin Rukmini. KRITIK & OTOKRITIK LSM: Membongkar Kejujuran dan Keterbukaan Lembaga Swadaya Masyarakat Indonesia. Jakarta: PIRAMEDIA. Tahun 2004. Hadar N Gumay. Sistem Pemilu 2009: Terbuka, Tetapi Sedikit. Koran SINDO. 18 Februari, 2008

Hidayat,Dedy N., Gazali,Effendi, Suwardi, Harsono dan SK, Ishadi, (eds). Pers dalam Revolusi Mei : Runtuhnya Sebuah Hegemonji. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Hidayat,Dedy N. 2004. Menjadi Presiden dalam Era "Media Presidency". Dalam Rendro Dani. 2004. Centang Perenang Manajemen Kepresidenan: Dari Soekarno Sampai Megawati. Jakarta: LP3ES.

Hill, David. 2003. Strategic Polling: Message and Theme Development, dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 154-162.

Hill, D. T. & Sen, K. (2005). *The Internet in Indonesia's New Democracy.* London: Routledge.

Hill, David T.. Pers di Masa Orde Baru. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Tahun 2011.

Hill, David T.. 2010. Jurnalism and Politics in Indonesia : A Critical Biography of Mochtar Lubis (1922-2004). London: Routledge.

Hill, David T.. 2011. Jurnalisme dan Politik di Indonesia: Biografi Kritis Mochtar Lubis (1922-2004). Jakarta: LP3ES.

Hill, David T.. 1994. The Press in New Order Indonesia. Asia Research Centre on Social, Political and Economic Change. Naskah ini kemudian diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dalam David T.Hill. 2011. Pers di Masa Orde Baru. Jakarta: LP3ES.

Hill, Kevin A. dan Moreno,Dario V. 1999. *Language as a Variable : English Spanish, Ethnicty and Political Opinion Polling in South Florida,*Working Paper, Department of Political Science, Florida International University

Hillygus, D. Sunshine. 2005. Campaign Effects and the Dynamics of Turnout Intention in Election 2000. The Journal of Politics, Vol. 67, No.1, February 2005. @ 2005 Southern Political Science Association.

Hollingshead, A. B. & Contractor, N. B. (2006). New media and small group organizing. In L. A. Lievrow & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new sedia: Social shaping and social consequences of ICTs* (114-133). London: Sage Publications.

Holtzman, Linda. 2000 Media Messages: What Film, Television, and Popular Music Teach Us About Race, Class, Gender and Sexual Orientation. Armonk: NY: M.E. Sharpe.

Holtz-Bacha, Chistina. 2004. Political Communication Research Abroad:Europe, dalam Kaid, Lynda Lee (Eds). 2004. Handbook of Political Communication Research. London: Sage Publication.

Hom, Sharon, Tai, Amy and Nichols, Gabriel (2004), *The Rise of Internet and Advancing Human Rights.* Beijing: *China Right Forum,* No.3, 2004.

Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (2004). *Media Economic: Applying Economics to New and Traditional Media.* London: Sage Publication.

Horowitz, Donald. *Ethnic Groups in Conflict.*Berkeley, University of California Press, 1985

Horowitz, Jeremy dan Long,James D. *Democratic Survival in Multi-Ethnic Countries,* Working Paper. Department of Political Science, University of California, California, 2006

Huey, Bill. 1995. Where's the Beef?, dalam Campaigns & Elections, June 1995.

Hudson, H. E. (2006). Universal access to the new information infrastructure. In L. A. Lievrow & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs* (307-326). London: Sage Publications.

Hughes-Freeland Felicia. Charisma and celebrity in Indonesian politics. *Anthropological Theory* 2007; 7; 177. London: Sage Publication.

Hughes, Andrew. 2003. Defining Negative Political Adverrtising : Definition, Features and Tactics. Adelaide : ANZMAC 2003 Conference Proceedings. 1-3 December, 2003.

Huntington,Samuel P. Gelombang demokratisasi ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. 2001.

Ikstens,Jānis, Pinto-Duschinsky, Michael, Smilov,Daniel and Waleck, Marcin. Political Finance in Central Eastern Europe: An Interim Report. ÖZP, 31 (2002)1.

Irawanto, Budi. 1999. Film, Ideologi dan Militer: Hegemoni Militer dalam Sinema Indonesia. Yogyakarta: Media Pressindo.

Irwansyah. (2009, Desember). The influence of the Internet on politics: Comparative case study in China, Japan, Korea and Indonesia. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 1(2): 132-145.

Iyengar, S & Simon, A.F.(2000), "New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects". Annual Review of Psychology (51).

Jackson, Dan. Strategic news frames and public policy debates: Press and television news coverage of the euro in the UK. Communications 36 (2011), 169_193.

Jackson, Dan. Citizens, Consumers and the Demands of Market-Driven News, dalam In D. Lilleker & R. Scullion (Eds.), *Voter as Consumer: Imaging the contemporary electorate.* Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. 2007.

Jackson, Nigel. and Lilleker, D.G. (2011) *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the UK, UK, France and Germany,* London: Routledge.

Jamieson, Kathleen Hall. 2007. Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 93-97.

Jamieson,Kathleen, Waldman, Paul and Sherr, Susan. 2000. "Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisement, dalam James A. Thurber, Candice J. Nelson and David A. Dulio (Eds), Crowded Airwaves : Political Advertising in Election. Washington DC: Brookings.

Jenkin, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and *New Media* Collide. New York: New York University Press.

John, L. & Foss, K. A. (2005). *Theories of Human Communication* (8th ed.). United States: Thomson & Wadsworth.

Johnson-Cartee, Karen S. and Copeland, Gary A.. 2004.Strategic Political Communication: Rethingking Social Infleunce, Persuasion and Propaganda. Oxford: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.

Kaid, Lynda Lee (et,al). 1974. Political Camopaign Communication: An Bibliography and Guide to The Literature. The Scarecrow Press, Inc. Metuchen, New Jersey.

Kaid, Lynda Lee. 1999. Political Advertising : A Summary Research Findings, dalam Bruce I Newman (eds), Handbook of Political Markerting. London, California an New Delhi : Sage Publications. Inc.

Kaid, Lynda Lee (Eds). 2004. Handbook of Political Communication Research. London: Sage Publication.

Kaid, Lynda Lee. 2004. Political Advertising, dalam Lynda Lee Kaid (Eds) (2004), Handbook of Political Communication Research. Mahwah, New Jersey, London : Lawrene Erlbaum Associates, Publishers.

Kamm, Thomas. 1994. "French Concern Plans to Halt Party Financing," 1994, *Wall Street Journal-Eastern Edition*, October. 11, 224(93): A13.

Karan, Kavita. Political Communication in India, dalam Lards Willnat dan Annette Aw(2009). Political Communication in Asia. London: Routledge Publication. Halaman 191-215.

Karume, Shumbana. 2006. Conceptual understanding of political coalitions in South Africa: An integration of concepts and practices. Electoral Institute of Southern Africa (EISA). Johannesburg, South Africa.

Keller, Suzanne, *Penguasa dan Kelompok Elit,* Jakarta: Rajawali Pers, 1995.

Kellems, Kevin Shaw. 2003. Handling Press Interviews: 20 Do's and Don'ts, dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 489-490.

Kellner, Douglas. 2005. Media Spectacle and The Crisis of Democracy: Terrorism, War and Election Battles. London: Paradigm Publishers.

Khoirudin. Partai Politik dan Agenda Transisi Demokrasi: Menakar Kinerja Partai Politik Era Transisi di Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Tahun 2004

Khoirudin. Menuju Partai Advokasi. Yogyakarta: Pustaka Tokoh Bangsa dan LKiS. Tahun 2005.

King,Dwight Y. Half-Heartened Reform: Election Institution Under a Hegemonic Party Sistem, Wesport, Connectitute, Praeger,2001.

Kinnucan, Henry W. and Venkateswaran,Meenakshi. Effects of Generic Advertising on Persepcions and Behavior: The Case of Catfish. Southern Journalof Agricultural Economics. December 1990.

Kim, Sung Tae and Kwon, Hyok Nam. Political Communication in Korea: Looking Back for the Future. dalam Lards Willnat dan Annette Aw(2009). Political Communication in Asia. London: Routledge Publication.

Kinder,Donald R. 1998. Communication and Opinion. Annual Review Political Science. 1 : 1967-197.

Kiss, Balázs. Marketing Culture and the Celebrity Politician: The Restyling of Politics in Hungary. Paper prepared for the ECPR workshop "New Direction of Cultural Politics" Institute of Political Sciences. Hungarian Academy of Sciences Working Paper (2) 2005/2.

Klimmt, Christoph and Vorderer, Peter. 2010. Media Entertaintment, dalam Charles R.Breger, Michael E.Rolof, and David R.Roskos-Ewoldsen (Eds). The Handbook of Communication Sciences. London: Sage Publication. Halaman 345-362.

Kritiadi, J. dkk. Who Wants To Be The Next President?: A-Z Informasi Politik Dasar dan Pemilu 2009. Yogyakarta: Kanisius. Tahun 2009.

Kotler, Philip and Kotler, Neil. Political Marketing: Gerating Effective Candidate, Campaigns and Causes, dalam Bruce I.Newman(eds). 1999. Handbook of Political Marketing. London: Sage Publication.

Krajcsi, A., Pleh, C., & Kovacs, K. (2003). Habits of communication of Internet users. Periodica Polytechnica Ser. Soc. Man. Sci., 11(1):27–33.

Kunio,Yoshihara. *The Rise ofErsatz Capitalism in South-East Asia.*Singapore: Oxford University Press. Tahun 1988.

Kuntowijoyo. *Perubahan Sosial dalam Masyarakat Agraris Madura 1850-1940.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Tahun 2002.

Kusnaedi. Memenangkan Pemilu dengan Pemasaran Effektif. Jakarta: Duta Media Tama. Tahun 2009

Kymlicka, Will (2001), Politics in the Vernacular: Nationalism, Multiculturalism, and Citizenship. Oxford: Oxford University Press. Tahun 2001.

Lane, Max. 2010. *The Internet has long arrived in Indonesia,* dalam Philip Behnke. Online Social Networking and Political Communication in Asia: Social Media and Politics. Singapore: the Konrad-Adenauer-Stiftung,

Larrain, Jorge. 1996. Konsep Ideologi. Yogyakarta: LKPSM. Editor Tom Bottomore. Diterjemahkan oleh Ryadi Gunawan. Cetakan Perrtama.

Larson, Charles U.. Persuasion in Today's World, dalam Charles U Larson. Persuasion: Reception and Responsibility. California : Wadswpth Publising Company. Tahun 1986.

Latief, Yudhi dan Ibrahim, Idi Subandy. Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Lay, Cornelis. Democratic Transition in Local Indonesia: An Overview of Ten Years Democracy. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Volume 15, Nomor 3, Maret 2012 (207-219)

Lazarsfeld, Paul F. Barelson, Bernad and Gaudet, Hazel. 2007. The Reinforcement Effect, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 157-158.

Lee,Oey Hong. Indonesian Goverment and Press during Guided Democracy. Inter Documentation Company AG ZUGH. Sweitzerland, 1971.

Lee, Francis L.F. dan Chan, Joseph M.. Making Sense of Political Transition : Political Communication Research, dalam Lards Willnat dan Annette Aw(2009). Political Communication in Asia. London: Routledge Publication.

Lesmana, Tjipta. Dari Soekarno Sampai SBY: Intrik & Lobi Politik Para Penguasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tahun 2009.

Lewis,Justin, Morgan, Michael and Ruddock, Andy. 2007. Image/Issues/Impact: The Media and Campaign '92, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 170-175.

Lee, Terence dan Willnat, Lars. Media Management and Political Communication in Singapore, dalam Dalam Lards Willnat dan Annette Aw(2009). Political Communication in Asia. London: Routledge Publication.

Lees-Marshment, Jennifer. 2004. The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK. London: Routledge Publication.

Lees-Marshment, Jennifer, Strömbäck,Jesper and Rudd, Chris. 2010. Global Political Marketing. London: Routledge Publication.

Lees-Marshment, Jennifer. 2009. Marketing Politics: Prinsiples and Application. London: Routledge Publication.

Lees-Marshment, Jennifer. 2004. The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK. London: Routledge Publication.

Lees-Marhsment, Jennifer (Eds). 2011. Routledge Handbook of Political Marketing. London : Routledge Publication.

Leftwich, Adrian and Laws, Edward. 2012. Riker in the Tropics: The Theory of Political Coalitions (1962) and The Politics of Change in Developing Countries. Concept Paper 02. 12 April 2012. The Developmental Leadership Program. London, UK.

Leftwich, Adrian. 2012. Introduction: Coalitions in the Politics of Development: Findings, insights and guidance from the DLP Coalitions Workshop, Sydney, 15-16 February 2012. The Developmental Leadership Program. London, UK.

Lievrow, L. A. (2006). New media design and development: Diffussion of innovations vs social shapping of technology. In L. A. Lievrow & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs* (246-265). London: Sage Publications.

Liddle, R. William dan Mujani, Saiful. *The Power of Leadership: Explaining Voting Behavior in the New Indonesian Democracy,* Laporan penelitian, 2003; R. William Liddle dan Saiful Mujani, *Party and Religion: Explaining Voting Behavior in Indonesia,* Laporan penelitian, 2007.

Lijphart, Arend. "The Wave of Power-Sharing Democracy" dalam Andrew Reynolds (ed),*The Architecture of Democracy*. Oxford: Oxford University Press, 2002

Lilleker, Darren G. and Jackson, Nigel. 2011. Interactivity and Branding, public political communication as a marketing tool. Working Paper. Public Communication Research Center. School of Media, Bournemouth University.

Lilleker, Darren G. and Lees-Marshment, Jennifer (Eds). 2005. Political Marketing: A Comparative Perspective.Manchester: Manchester University Press.

Lilleker, Darren G. dan Jackson, Nigel. 2010. Interactivity and Branding, public political communication as a marketing tool, dalam http://eprints.bournemouth.ac.uk/15074/2/LillJack_-_PSA2010.pdf

Lilleker, Darren and Negrine, Ralp. 2007. Professionalization: of What? Since When? By Whom?, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 128-131.

Lim, M. (2003). From war-net to net-ear: The Internet and resistance identities in Indonesia. *Int. Inform & Lib.Rev*, 35:233-248.

Lin, Yang. Fragmentation of the Structure of Political Communication Research: Diversification or Isolation?, dalam Lynda Lee Kaid (Eds). Handbook of Political Communication Research. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Linde, Jason. 2003. A Campaign Manager's Guide to Success: 10 Winning Tips, dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 313-315.

Littlejohn, Stephen W. and Foss, Karen A.. 2005. Theories of Human Communication. Singapore: Thomson & Wadsworth. Eight Edition.

Littlejohn, Stephen W. and Foss, Karen A.. (Eds). 2009. Encyclopedia of Communication Theory. Series I. London: Sage Publication.

Littlejohn, Stephen W. and Foss, Karen A.. (Eds). 2009. Encyclopedia of Communication Theory. Series II. London: Sage Publication.

Low, P.Eric. The Media and Political Process. London: Sage Publication. Tahun 2005.

Jamtøy, Ann Iren. "Emotion and cognition in political communication". Paper for the 3rd International Conference on Democracy as Idea and Practice, Oslo, 12-13 January 2012

Jefkins, Frank. 1992. Public Relations. Fourth Edition. London: Pitman Publishing.

Jowett, Gart S. dan O'Donnell, Victoria. 2006. What is Propaganda and How does It Differ From Propaganda. London: Sage Publication.

M.A. K.J.Veeger, 1990. Realitas Sosial: Refleksi Filsafat Sosial Atas Hubungan Individu-Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Cetakan Ketiga.

Malik, Dedy Djamaluddin. 1998. Zaman Baru Islam Indonesia: Pemikiran dan Aksi Politik Abdurrahman Wahid, M.Amien Rais, Nurcholish Madjid dan Jalaluddin Rakhman. Bandung: Penerbit Zaman Wacana Mulia.

Mallarangeng, Rizal. *Pers Orde Baru : Tinjauan Isi Kompas dan Suara Karya. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG). Tahun 2010.*

Mallarangeng, Rizal. 2002. Mendobrak sentralisme ekonomi Indonesia 1986-1992. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia,

Mancini, Paulo. 2007. New Frontiers in Political Professionalism, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 124-27.

Maniago, Elima Rayah Dizon (2007) dalam Communications Variable Favoring Celebrity Candidates in Becoming Politicians : A Case Study of The 1998 and 2004 Elections in Philippines. Singapore : Soouthеast Asian Studies. Vol 44, No 4, Maret 2007.

Marsh, Chistopher dan Warhola,James W. "Ethnicity, Ethno-territoriality and the Political Geography of Putin's Electoral Support dalam, *Post-Soviet Geography and Economic* Vol. 42, No.4, 2001

Masduki. Regulasi Penyiaran : Dari Otoriter ke Liberal. Yogyakarta: LkiS. Tahun 2007.

Mayhew, Leon. 2007. The New Public: Professional Communication and The Means of Social Influence, dalam Ralp Negrine and

James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 119-123.

Mazzoleni, Gianpietro and Schulz, Winfried. 2007. Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 32-36.

McCombs, M.E. & Shaw, D.L.. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.

McCombs, Maxwell E. and Shaw, Donald L. 2007. The Agenda-Setting Function of Mass Media, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 170-175.

McKee, Allan. 2005. The Public Sphere: An Introduction. Cambridge: Cambridge University Press.

McLeod, Jack M.. "Seteven Chaffe and the Future of Political Communication Research. Political Communication, Vol.18, No.2, 2001.

McLeod,Jack M. Kosicki, Gerald M. and McLeod, Douglas M.. 2010. Levels of Analysis and Communication Sciences, dalam Charles R.Breger, Michael E.Rolof, and David R.Roskos-Ewoldsen (Eds). The Handbook of Communication Sciences. London: Sage Publication. Halaman 183-202.

McNair, Brian. 2004. An Introduction to Political Communication. Routledge: London and New York.

McQuail, Dennis and K. Siune (Eds). 1986. New Media Politics. London: Sage Publication.

McQuail, Dennis.1992. Media Performance: Mass Communication and The Public Interest, London, Sage Publication.

McQuail, Dennis. 2003. Media Accountability and Freedom of Publication. USA: Oxford University Press.

McQuail, Dennis. 2005. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage Publication. Fifth Edition.

McQuail, Dennis. 2010. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage Publication. Sixth Edition.

McQueen, D., Jackson, D. and Moloney, K., 2011. The 'PRisation' of News and Media literacy: An Audience Reception Study. Paper

dalam seminar internasional *Future of Journalism Conference, 8-9 September 2011, Cardiff University.*

Medelson, Adam and Hilaire, Chris St.. Winning the Earned Media Game: A New Campaign Model, dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 506-512.

Merritt, Sharyne. 1984. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings dalam J. ADVER. 27, 30

Messaris, Paul. 1997. Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. London: Sage Publication.

Michels, Robert. 1984. Partai Politik: Kecenderungan Oligarkis dalam Birokrasi. Jakarta: CV Rajawali Press. Disunting oleh Bhenyamin Hoessein.

Mihardjo, Abdurrahman Suryo. Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka

Miller, Katherine. 2005. Communication Theories: Perspectives, Processes and Contexts. Boston: McGraw-Hill International Edition . Second Edition.

Mills, C.Wright. 1959. The Power Elite. New York: Oxford University Press.

Miniwatts Marketing Group. (2009; 2010). Internet usage statistics the Internet big picture, world Internet users and population stats, Diakses 30 Juni 2010 dari www.internetworldstats.com/stats3.htm.

Mouffe,Chantal (Eds). Gramsci and Marxist Theory. London: Routledge. 1979.

Moy, Patricia, Mazzoleni, Gianpietro, and Rojas,Hernando. On the Dichotomies of Political Communication. International Journal of Communication 6 (2012), Feature 241–246

Mukherjee, Jaideep. Celebrity, Media and Politics: An Indian Perspective. *Parliamentary Affairs* Vol. 57 No. 1, 2004, 80-92. Hansard Society for Parliamentary Goverment.

Muhtadi, Asep Saiful. Komunikasi Politik Nahdlatul Ulama: Pergulatan Politik Radikal dan Akomodatif. Jakarta: :P3ES. Tahun 2004.

Muhtadi, Burhanuddin. 2012. *Dilema PKS*: Suara Dan Syariah. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).

Mujani, Saiful. 2007. Voting Behavior Kasus Indonesia. Bahan Kuliah di Program Pasca Sarjana Master Manajemen Komunikasi FISIP UI. Maret, 2007

Mujani, Saiful. 2007. Muslim Demokrat: Islam, Budaya Demokrasi, dan Partisipasi Politik di Indonesia Pasca Orde Baru. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Mujani,Saiful, Liddle,R.William dan Ambardi, Kuskridho. 2012. Kuasa Rakyat: Analisis tentang Perilaku Memilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Pasca-Orde Baru. Bandung: Penerbit Mizan.

Muir, Kathie. Media Darlings and Falling Stars: Celebrity and the Reporting of Political Leaders. *Westminster Papers in Communication and Culture* © 2005 (University of Westminster, London), Vol. 2(2): 54-71. ISSN 1744-6708 (Print); 1744-6716 (Online)

Musa, Ali Masykur. Sistem Pemilu: Proporsional Terbuka Setengah Hati. Jakarta: Pustaka Indonesia Satu (PIS) Kerja Sama Parliamentary Support and Public Participation. Tahun 2003

Mutz, Diana C. 2001. The Future of Political Communication Research: Reflections on the Occasion of Steve Chaffee's Retirement from Stanford University. Political Communication Preview. Volume 18, Issue 2, p. 231-236

Nabi, Robin L. and Oliver, Mary Beth.2010. Mass Media Effect, dalam Charles R.Breger, Michael E.Rolof, and David R.Roskos-Ewoldsen. The Handbook of Communication Sciences. London: Sage Publication. Halaman

Naina, Akhmadsyah dkk (Eds). Komunikasi Manusia, Manusia Komunikasi : 75 Tahun M.Alwi Dahlan. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI bekerjasama dengan PT Gramedia Pustaka. Tahun 2008.

Nayar, P. K. (2010). Introduction. In P. K. Nayar (Ed.), *The new media and cybercultures anthology* (1-5). Singapore: Wiley-Blackwell.

Negrine, Ralp and Papathanassopoulos, Stylianos. 2007. The Americatination of Political Communication: A Critique, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political

Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 102-105.

Newman, Bruce I.1999. *A Predictive Model of Voter Behavior : The Repositioning of Bill Clinton,* dalam Bruce I. Newman (ed) (1999), *Hand Book of Political Marketing*. Thousan Oaks, London, New Delhi : Sage Publication Inc.Halaman 260-262.

Newman, Bruce I. 1999. The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images. London : Sage Publication.

Nielsen, Kleis. 2012. Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns Princeton: Princeton University Press.

Nigam, Aditya. Marxism and Power. *Social Scientist*. Vol. 24, No. 4/6 (Apr. - Jun., 1996), pp. 3-22. Lihat juga Peter Thompson. Karl Marx, part 5: The Problem of Power. The Guardian, Monday 2 May 2011.

Nimmo, Dan and Sanders, K.R. (Eds). 1981. Handbook of Political Communication. Beverly Hills, CA: Sage Publication.

Nimmo, Dan. Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media. Bandung: CV Remaja Rosda Karya. Tahun 1989.

Nimmo, Dan. 1999. The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool, dalam Bruce I Newman. 1999. The Handbook of Political Marketing. London: Sage Publication. Halaman 73-86.

Nimmo, Dan. 2006. Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek. Bandung: CV Remaja Rosda Karya. Diterjemahkan oleh Tjun Surjaman. Cetakan Keempat

Niskanen, William (2003), *A Case for Divided Government*, dalam http://www.cato.org/dailys/05-07-03.html. Selain itu, lihat juga dalam Stephen Slivinski (2005), *Would Divided Government Be Better?*, dalam http://www.cato.org/pub_display.php?pub_id=6650.

Nordholt, Henk Schulte, Klinken, Herry Van dan Hoogenboom, Ireen (Eds). Politik Lokal di Indonesia. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia dan KITLV-Jakarta. Tahun 2007.

Nordlinger, Gary. 2003. Early Voting: Impact on Campaign Strategies, Timing and Budgets, dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy

and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 122-26.

Norris, Pippa. 2001. *Do Campaign Communications Matter for Civic Engagement? American Elections from Eisenhower to G.W. Bush,* dalam David Farrell and Rudiger Schmitt-Beck (eds). UK : Routledge. 2001.

Norris, Pippa. *2001 Digital Divide? Civic* Engagement, *Information Poverty and the* Internet *Worldwide.* Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, Pippa dan Mattes,Robert. 2003. *Does Ethnicity Determines Support for the Governing Party : The Structural and Attitudinal Basis of Partisan Identification in 12 African Nations,* Cambridge, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

Norris, Pippa. 2004. Political Communications. Encyclopedia of the Social Sciences. Pergamon/Elsevier Science.

Norris, Pippa. 2007. A Virtuous Circle: Political Communications in Post Industrial Societies, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 106-116.

Norris,Pippa. 2001. "A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies." *Challenges to Democracy.* Ed. Keith Dowding, James Hughes, and Helen Margetts. Palgrave Publishers. 100-117.

Norris,Pippa.2004. "Global Political Communication: Good Governance, Human Development, and Mass Communication, dalam " *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges.* Ed. Frank Esser and Barbara Pfetsch. Cambridge University Press.115-150.

Novianto, Kholid , Alfian, M. Alfan, dan Asnan, Riyono .2004. Akbar Tandjung dan Partai Golkar era reformasi. Jakarta: Sejati-Press.

Nyarwi, Ahmad. Siasat Partai Politik dan Strategi Pencalonan. Kajian Bulanan, Lingkaran Survei Indonesia. Edisi 03-Juli 2007.

Nyarwi, Ahmad. Politik Etnisitas dan Politik Identitas dalam Politik. Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia. Edisi 09-Januari, 2008

Nyarwi, Ahmad. Agama, Partai Politik dan Pemilih Lingkaran Survei Indonesia. Edisi 08-Februari, 2008.

Nyarwi,Ahmad. *The Rise of Media Owners in RI Politics, The Jakarta Post,* 23 Nopember 2011.

O'Donnell,Guillermo A. "Democratic Theory and Comparative Politics," Studies in Comparative International Development Vol. 36, No. 1 (Spring 2001).

O'Neill, Harvey W.. 2003. Polling Pitfalls: How Survey Research Is Abused, dalam dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 195-194.

O'Schaughnessy, Nicholas J. 1995. Competitive Marketing: A Strategic Approach. Londin: Clays Ltd, St.Ives Plc.

O'Schaughnessy, Nicholas J.. 2001. The Marketing of Political Marketing. European Journal of Marketing. (35). Halaman 1047-1067.

O'Schaughnessy, Nicholas J. dan Hanneberg, Stephan C.M.. 2002. The Idea of Political Marketing: Praeger Series in Political Communication.

O'Sullivan, Tim, Hartley,John, Saudners, Danny, Montgomery, Martin and Fiske, John (Edst). 1994. Key Concepts in Communication and Cultural Studies. Second Edition. London: Sage Publication.

Oyugi,Walter O. "Ethnicity In The Election Process: The 1992 General Election in Kenya", *African Association of Political Science* ,1997.

Paisley, William J.. 2001. Public Communication Campaign: The American Experience, dalam Ronald E.Rice and Charlet K.Atkin (Eds). Public Communication Campaigns. Third Editions. London: Sage Publication.

Pawito. Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan. Yogyakarta: Penerbit Jalasutera. Tahun 2009.

Pavit, Charles. 2010. Alternative Approaches to Theorizing in Communication Sciences, dalam Charles R.Breger, Michael E.Rolof, and David R.Roskos-Ewoldsen (Eds). The Handbook of Communication Sciences. London: Sage Publication. Halaman 37-54.

Pavlik, J. V. (1996). New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives. Boston: Allyn dan Bacon.

Pavlik John and McIntosh, Shwn. 2005. Convergence and Its Consequences, dalam dalam Eric P.Bucy (Eds). Living in The Information Age: A New Media Reader. London: Wadsworth and Thomson Learning. Second Edition.

Plasser, F. & Plasser, G. 2002. Global Political Campaigning : A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. London : Wesport, Connecticut.

Pinto-Duschinsky, Michael. 2001. Political Financing in the Commonwealth. London: The Democracy Unit, Political Affairs Division. Commonwealth Secretariat, United Kingdom

Prajarto, Nunung. Human Right: International Communication Approach. Yogyakarta: FISIPOL UGM. Tahun 2006

Priyowidodo, Gatut. Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Gubernur Jawa Timur : Fungsi Media Massa Sebagai Sarana Pemenangan Kandidat, Jurnal Ilmiah *SCRIPTURA* ISSN 1978-385X Vol. 1 No.2 Juli 2007. Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Peters, B.Guy. 1996. Political Institutions, Old and New, dalam Robert E.Goodin and Hans-Dieter Klingemann (Eds). 1996. A New Handbook of Political Science. Oxford New York: Oxford University Press.

Pfetsch, Barbara. 2004. From Political Culture to Political Communication Culture: A Theoretical Approach to Comparative Analysis, dalam Frank Esser and Barbara Pfetsch (Eds). 2004. Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges. Cambrigde: Cambdrige University Press. Halaman 352-354.

Pickard, Victor W. 2008. Cooptation and cooperation: institutional exemplars of democratic internet technology, dalam New Media & Society. Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: SAGE Publications. Vol10(4): 625–645

Pinderhuges,Dianne M. "Racial and Ethnic Politics in America Paper Conference on Comparative Ethnicity University of California, Los Angeles. Institute for Social Science Research, 1998

Plasser, Fritz and Plasser, Gunda. 2007. Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaigning Professionals and Their Practices, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds).

The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 138-144.

Posada-Carbó, Eduardo. Democracy, Parties and Political Finance in Latin America. The Hellen Kellogg Institute for International Studies. Working Paper #346–April, 2008

Posner, Daniel N. *Institution and Ethnic Politics in Africa* , New York, Cambridge University Press, 2005.

Poster, Mark. 1997.*Cyberdemocracy: Internet and The Public Sphere*, dalam David Porter, *Internet Culture*, Routledge, New York,

Putra, I Gusti Ngurah. Ketika Watchdog Dipelihara Para Juragan: Kontrol Pengusaha terhadap Media Massa. Jurnal Ilmu Sosial dan llmu Politik. Volume 12, Nomor 2, November 2008 (121 - 256)

Rahman, Aulia Aman. 2006. Citra Kayalayak tentang Golkar. Jakarta : Pusat Studi Agama dan Peradaban. Buku ini pada mulanya merupakan Tesis Master pada Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi. FISIP UI, Jakarta. Tahun 2001.

Rank, Hung. 1976. Teaching about Public Persuasion, dalam Charles U.Larson. 1986. Persuasion in Today's World. California: Wadswpth Publishing Company.

Ranney, Austin. 1987. Governing : An Introduction to Political Science. Fourth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Rauf, Maswadi dan Nasrun, Mappa. Indonesia dan Komunikasi Politik. Jakarta: Diterbitkan atas kerja sama Asosiasi Ilmu Politik Indonesia (AIPI) dengan Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Tahun 1993.

Redlawsk,David P. *Understanding Vs Prediction in Candidate Evaluation.* Paper dipresentasikan dalam *The General Conference of The European Consortium for Political Research.* Pisa, Italia. 6-8, September, 2007.

Rheingold, Howard. 2005. Smart Mobs: The Power of The Mobile Many, dalam dalam Eric P.Bucy (Eds). Living in The Information Age: A New Media Reader. London: Wadsworth and Thomson Learning. Second Edition.

Rice, R. E. & Haythornthwaite, C. (2006). Perspectives on Internet use: access, involvement and interaction. In L. A. Lievrow & S.

Livingstone (Eds.), *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs* (92-113). London: Sage Publications.

Richards, Barry. The Emotional Deficit in Political Communication. Journal of Political Communication. *Political Communication* (2002). Volume: 21, Issue: 3, Publisher: Taylor & Francis, Pages: 339-352.

Rigamer, Greg. 2003. Voter Targeting and Relational Database Management, dalam dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 243-248.

Riker, W. 1962 The Theory of Political Coalitions, New Haven & London: Yale University Press.

Roadmap, dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 163-165.

Roed, Mohamad dkk. Tahta Untuk Rakyat: Celah-Celah Kehidupan Sultan Hamengku Buwono IX. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. Tahun 1982.

Rogers, E. M. (1986). Communication Techonology: The New Media in Society. London: The Free Press.

Rogers, Everett M.. 1994. A History of Communication Study: A Biographical Approach. Oxfird: The Free Press.

Rogres, Everett M. 2004. Theoretical Diversity in Political Communication, in Kaid, Lynda Lee(eds). 2004. Handbook of Political Communication Research. London: Sage Publication.

Rothstein, Bo. 1996. Political Institutions: An Overview, dalam Robert E.Goodin and Hans-Dieter Klingemann (Eds). 1996. A New Handbook of Political Science. Oxford New York: Oxford University Press.

Ruler, Betteke van.2004. The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. Public Relations Review 30 (2004) 123–143

SW, Sarwono. Strategi Kampanye Pemilihan Umum Secara Langsung: Pelajaran Dari Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Kampanye Amien Rais Dalam Pemilihan Umum Langsung. Yogyakarta: Bukulaela, 2008

Saheb, Tahereh (2005), *ICT, Education and Digital Divide in Developing Countries.* Global Media Journal. Volume 4, Issue 7, Fall 2005. *Article No. 8*

Said, Mohammad. Sejarah Pers di Sumatera Utara dan Masyarakat yang Dicerminkannya (19885-1942). Medan: Percetakan Waspada. 1976.

Salmon, Charles T. and Murray-Johnson, Lisa. 2001. Communication Campaign Effectiveness: Critical Distinctions, dalam Ronald E.Rice and Charlet K.Atkin (Eds). Public Communication Campaigns. Third Editions. London: Sage Publication.

Sander, David and Norris, Pippa. 2002. Advocacy Attack: The Impact of Political Advertising in the 2001 UK General Elections. Working Paper. John F. Kennedy School of Governement Harvard University. Cambridge. 11 January, 2002.

Santosa, Kholid O. dan Salam, Chaerul. Menuju Presiden RI 2004: Pertarungan Strategi, Koalisi dan Kompromi. Jakarta: Sega Arsy. Tahun 2004

Satriya, Eddy. 2008. Pentingnya Revitalisasi *e-government* di Indonesia. Makalah Prosiding Konferensi Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi untuk Indonesia3-4 Mei 2006, Aula Barat & Timur Institut Teknologi Bandung

Saward, Michael . Democracy. Wiley-Blackwell. Tahun 2003

Schammell, Margaret. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. The ANNALS of The American Academy of Political and Social Sciences. May 2007. Vo.611, No.1. 176-192.

Schammell, Margaret. 2007. Political Marketing: Issues for Political Sciences, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 150-157.

Sckaggs, David and Anthony, Adam. 2003. Reaching-and Winning—Young Voters, dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 127-136.

Schammell. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. The ANNALS of The American Academy of Political and Social Sciences. May 2007. Vo.611, No.1. 176-192.

Schumpeter, Joseph Alois . 1994. Capitalism, Socialism and Democracy. London: Routledge Publication.

Scott, John. 2000. Rational Choice Theory, dalam G. Browning, A. Halcli, and F. Webster. 2000. From Understanding Contemporary Society: Theories of The Present. London: Sage Publications.

Seagrave, Sterling. *1996. Lords of the Rim*. New York : Corgi Adult.

Seagrave, Sterling. *1992. Dragon Lady: The Life and Legend of the Last Empress of China* . New York : Vintage Books.

Seib, Philip (Eds). Political Communication. London : Sage Publication. Tahun 2008.

Selian, Audrey (2002), *ICTs in Support of Human Rights, Democracy and Good Governance.* International Telecommunication Union. 2002.

Semetko, Holli, Blumler,Jay, Gurevitch,Michael, Weaver,David, Barkin, Steve and Wilhoit, G.Cleveland. 2007. The Formation of Campaign Agendas, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 89-92.

Sen, Krishna. 1995. Indonesian Cinema: Framming the New Order. Zed Books

Sen, Krishna and Davit T. Hill (2000), *Media, Culture and Politics in Indonesia.* Oxford University Press. Melbourne.

Sen, Krishna dan Hill, David T. (2006. Media, Culture and Politics in Indonesia. Equinox Publishing.

Severin, Werner J. and Tankard Jr, James W.. 2005. Uses of the Mass Media, dalam Eric P.Bucy (Eds). Living in The Information Age: A New Media Reader. London: Wadsworth and Thomson Learning. Second Edition.

Shapiro, Ian . The State of Democratic Theory. Princeton: Princeton University Press. Tahun 2005

Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stepehen.D. 1996, Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content, USA:Longman.

Shea, Danuel M. and Brooks, Stephen C.. 2003. How to Beat an Incumbent, dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 88-94.

Shim, Young Soo. (2007, spring). The Impact of the Internet on teenagers' face-to-face communication. *Global Media Journal,* 6(10): Article No. 6. Diterbitkan oleh Purdue University

Shively, W. Phillips. Power & Choice: An Introduction to Political Sciences. London: McGraw-Hill, Inc. Tahun 1993. Third Edition.

Siahaan, Hotman. Pers yang Gamang: Studi Terhadap Pemberitaan Jajak Pendapat di Timor Timur. Surabaya: Lembaga Studi Perubahan Sosial. Tahun 2001.

Sidel,John T. Bosisme dan Demokrasi di Filipina, Thailand dan Indonesia: Menuju Kerangka Analisis Baru Tentang "Orang Kuat Lokal", dalam John Harris, Kristian Stokke, dan Olle Tornquist (eds). 2005. Politisasi Demokrasi: Politik Lokal Baru. Jakarta: Penerbit DEMOS. Halaman 71-104.

Simon, Robert. E. 1990. Communication Campaign Management: A System Approach. London: Longman Group Ltd.

Simom, Roger (1991), *Gramsci's Political Thought: An introduction,* Lawrence and Wishart, London.

Siebert,Fred. S. Peterson, Theodore dan Schraam, Wilbur. *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do.* Ilionis: University of Illinois Press. Tahun 1963

Singhal, Arvin and Rogers, Everett M.. 2001. The Entertainment-Education Strategy in Communication Campaigns, dalam Ronald E.Rice and Charlet K.Atkin (Eds). Public Communication Campaigns. Third Editions. London: Sage Publication.

Soebagio. Distorsi Dalam Transisi Demokrasi di Indonesia. *MAKARA, SOSIAL HUMANIORA, VOL. 13, NO. 2, DESEMBER 2009: 111-116*

Soliz, Jordan and Giles, Howard. 2010. Language and Communication, dalam Charles R.Breger, Michael E.Rolof, and David R.Roskos-

Ewoldsen (Eds). The Handbook of Communication Sciences. London: Sage Publication. Halaman 75-92.

Spark, Colin,*The Internet and the Global Public Sphere,* dalam W. Lance Bennet & Robert M. Entman, *Mediated Politic: Communication in The Future of Democracy,* Cambridge Univ. Press, Cambridge 2001.

Stanyer, James and Dominic Wring. Public Images, Prive Lives: An Introduction. Parliamentary Affair, Vol.57, No.1, 2004. 1-8. Hansard Society for Parliamentary Goverment.

Steen, Jennifer A.. 1999. Money Doesn't Grow on Trees: Fund-Raising in American Political Campaigns, dalam Bruce I Newman (Eds). 1999. Hanbook of Political Marketing. London: Sage Publication. Halaman 159-176.

Stempel, G. H. & Westley, B. H. (1981). *Reseach Methods in Mass Communication.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Street, John (2000), *"Prime Time Politics": Popular Culture and Politician in the UK. The Public.* Vol.7 (2000),2, 75-79.

Stewart, Angus (2001), *Theories of Power and Domination.* London : Sage Publication Ltd.

Sudibyo, Agus. 1998. De-Soekarnoisasi Dalam Wacana Resmi Orde Baru: Kilas-Balik Praktek-Praktek Rekayasa Kebenaran dan Wacana Sejarah Oleh Rejim Orde Baru. JSP, Vol 2, No.1, Juli, 1998.

Sudibyo, Agus. 1999. Citra Bung Karno: Analisis Berita Pers Orde Baru. Yogyakarta : PT LkiS.

Sudibyo, Agus. 2009. Kebebasan Semu: Penjajahan Baru di Jagat Media. Jakarta: PT Kompas Gramedia.

Sulaiman,Y. *Pendekatan Teoritis Dalam Pemahaman Konflik Etnis,* dalam psweb.sbs.ohio-state.edu/grads/ysulaimn/My_articles/20010830.doc.

Sumartana,Th. "Measuring The Significance of Religious Political Parties and Pluralist Parties in the 1999 General Election in Indonesia", *Inter-Religio,* 36, Winter, 1999.

Sustaein, Cass R.. 2005. Fragmentation and Cyberscascades, dalam Eric P.Bucy (Eds). Living in The Information Age: A New Media Reader. London: Wadsworth and Thomson Learning. Second Edition.

Suwardi, Harsono. Peranan Pers dalam Politik Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Swanson, David and Mancini, Paolo. Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 102-105.

Takeshita, Toshio dan Ida, Masamichi. Political Communication in Japan, dalam Lards Willnat dan Annette Aw(2009). Political Communication in Asia. London: Routledge Publication.

Tanjung, Akbar. 1998. Menuju kelahiran Partai Golkar: pokok-pokok paradigma baru. Jakarta: Partai Golkar

Tanjung, Akbar. 2007. The Golkar Way: Survival Partai Golkar di Tengah Turbulensi Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Tedesco, John C. 2004. Changing the Channel : Use of the Internet for Communicating About Politics, in Kaid, Lynda Lee (Eds). 2004. Handbook of Political Communication Research. London: Sage Publication.

Thompson, John B. 2007. The Nature of Political Scandal, dalam Ralp Negrine and James Stanyer (Eds). The Political Communication Reader. London: Sage Publication. Halaman 261-265.

Thurber, James A. and Nelson, Candice J. (Eds). 2000. Campaign Warriors: Political Consultants in Elections. Washington DC: Brooking Institution Press.

Trent, Judith S. and Friendenberg, Robert V.. 2008. Political Campaign Communication: Priciples and Practices. Playmouth: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Sixth Edition.

Terchek, Ronald J. dan Conte, Thomas C.. Theories of Democracy. Lanham: Rowman and Littlefield. Tahun 2001.

Uhlin,Anders. Oposisi Berserak: Arus Deras Demokratisasi Gelombang Ketiga di Indonesia. Jakarta: Utan Kayu. Tahun 1999.

Ufen, Andreas. *2009.* From *aliran* to dealignment: political parties in post- Suharto Indonesia. *South East Asia Research*, 16, 1, pp. 5–41

Uphoff, Norman. 2000. "Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation." In Partha

Dasgupta and Ismail Serageldin (eds.),*Social Capital: A Multifaceted Perspective*, Washington, D.C.: World Bank

Uyangoda, Jayadev dan Yadav,Yogendra. Political Parties in South Asia: The Challenge of Change. International Institute for Democracy and Electoral Assistance 2007.

Valente, Thomas W. 2001. Evaluationg Communication Campaigns, dalam Ronald E.Rice and Charlet K.Atkin (Eds). Public Communication Campaigns. Third Editions. London: Sage Publication.

Varoga, Craig. 2003. Ask for Campaign Doctor: Practical Advice for Every Campaigner, dalam dalam Ronald A.Faucheux (Eds). Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M.Evans and Company,Inc. Halaman 650-688.

Wahyuni, Hermin Indah. Televisi dan Intervensi Negara: Konteks Politik Kebijakan Publik Industri Penyiaran Televisi Pada Era Orde Baru. Yogyakarta: Media Pressindo. Tahun 2000.

Wahyuni, Hermin Indah. 2008. Regulasi Media Penyiaran (Broadcasting Media Regulation). Yogyakarta: FISIPOL UGM

Ward, I. (1995). *Politics of the Media.* Melbourne: Macmillan Education Australia Pty Ltd.

Wei, C. Y. dan Kolko, B. E. (2005, December). Resistance to globalization: Language and Internet diffusion patterns in Uzbekistan. *New Review of Hypermedia and Multimedia,* 11(2):205-220.

Weingast, Barry R.. 1996. Political Institutions: Rational Choice Perspective, dalam Robert E.Goodin and Hans-Dieter Klingemann (Eds). 1996. A New Handbook of Political Science. Oxford New York: Oxford University Press.

Welch, David. 2002. The Third Reich: Politics and Propaganda. London and New York: Routledge Publication. Second Edition.

White, Jon. 1991. How to Understand and Manage Public Relation: A Jargon-Free Guide to Public Relations Management. London: Business Books Limited.

Widagdo, H. B., Rudianto. Doddy, dan Ichwan, Omar Samuel . Manajemen Pemasaran Partai Politik Era Reformasi :

Segmentation, Targetting dan Positioning. Jakarta : Golden Terayon Press. Tahun 1999.

Widjoyo, Muridjan S. dan Noorsalim,Mashudi. Bahasa Negara Versus Bahasa Gerakan Mahasiswa: Analisis Semiotik atas Teks-Teks Pidato Soeharto dan Selebaran Gerakan Mahasiswa. Jakarta: LIPI Press Tahun 2004.

Willis, Jim. 2007. The Media Effects: How The News Influences Politics and Governments. London: Praeger Publisher.

Willnat, Lars and Aw, Annette J. 2004. Political Communication in Asia: Challenges and Opportunities, in Kaid, Lynda Lee (Eds). 2004. Handbook of Political Communication Research. London: Sage Publication.

Willnat, Lars dan Aw , Annette J. 2009. The Big Unknown: Political Communication in Asia, dalam Lards Willnat dan Annette Aw(2009). Political Communication in Asia. London: Routledge Publication.Pawito. Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan. Yogyakarta: Penerbit Jalasutera. Tahun 2009.

Wilson, B. (2006). Ethnography, the Internet, and youth culture: Strategies for examining social resistance and "online-offline" relationships. *Canadian Journal of Education*, 29(1):307-328.

Y.T, Darmanto. Membongkar Misteri Sabtu kelabu 27 Juli 1996. Jakarta: Lubuk Raya. Tahun 2001.

Young, Lisa. 2008. The Regulation of Political Finance in Canada: A Democratic Audit Paper prepared for: Comparing the Democratic Deficit in Canada and the United States: Defining, Measuring, and Fixing May 8-10, 2008.

Young, Sally. 2002. Spot on : The Role of Political Advertising in Australia. Australian Journal of Political Science, 37 (1), 81-98.

Yough, Sally. 2003. Scare Campaigns : Negative Political Advertising in Australia. Paper dipresentasikan dalam Australian Political Studies Association Conference. University of Tasmania, Hobart. Tanggal 29 September – 1 Oktober, 2003.

Zein, Fathurien. NU Politik: Analisis Wacana Media. Yogyakarta: LkiS. Tahun 2004.

Skripsi, Thesis dan Desertasi

Abidin, Nadiah. 2005. Badan Regulator Penyiaran Dalam Perspektif Hubungan Antara Negara, Pasar dan Masyarakat Madani: Sebuah Studi Kasus Terhadap Sejarah Eksistensi Komisi Penyiaran Indonesia Sebagai Pendukung Demokratisasi Ranah Publik. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Agustino, Rony. 2009. Konstruksi Citra Pemimpin Politik di Media Lokal dan Nasional : Analisis Wacana Media tentang Sri Sultan H.B.X Sebagai Calon Presiden 2009 di Harian Kedaulatan Rakyat dan Kompas. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Ali, Denny Januar. 2001. "Democratization from Below: Protest Events and Regime Change in Indonesia, 1997-1998. PhD Desertation. The Ohio State University.

Aji, Catur Suratno. 2007. Kuasa Budaya Patriarki Dalam Membentuk Jaringan Komunikasi Politik Perempuan Jawa Pada Pemilu Legislatif. Desertasi Pada Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Agung, Tri Soekarno. 2007. Komunikasi Politik Kepresidenan: Studi Pembentukan Citra Politik Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Ambardi, Kuskridho. 1995. Fungsi Kontrol Pers Indonesia: Sebuah Penelitian Analisis Isi Tentang Perkembangan Fungsi Kontrol Pers Pada Majalah Berita TEMPO Tahun 1983 dan Tahun 1989. Skripsi Diajukan Sebagai Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana. Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL, UGM, Yogyakarta.

Anggraeni, Nur. 2007. Selebritisi Politisi Dalam Bingkai Media: Studi Kasus Pilkada di Banten. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta

Apriest, Eka i. 2007. Prasangka dan Stereotip Dalam Pencitraan Partai : Studi Kasus Maslah Potensial dalam Komunikasi Antar Budaya Partai Keadilan Sejahtera di Depok Utara. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Ayuningrum, Nucha. 2011. Analisis Isi Berita Tokoh Perempuan di Harian Nasional KOMPAS Pada Kampanye Pemilu 2009 (12

Juli 2008-5 April 2009). Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Ayuningtyas, Putri. 2011. Pendekatan Budaya Untuk Membangun Deferensiasi Komunikasi Politik: Proses Morphogenesis Pada Pemilukada di Gianyar. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Cahyana, Budi. Kajian Kritis Terhadap Komodifikasi Opini Publik: Studi Kasus "Quick Count:" di Metro TV. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Crawford,Robert Henry. The Daily Indonesian Language Press of Jakarta: Analysis of twp Recent Critical Periods. PhD Thesis Syracuse University. Tahun 1967.

Chrisanty, Priscilla. 2011. Konstruksi Realitas Keotoriteran Presiden Sukarno Dalam Novel: Analisis Framming Teks Novel The Year of Living Dangeously. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Dhakidae, Daniel. The State, The Rise of Capital and The Fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesian News Industry. PhD Desertation. Cornell University. Tahun 1991.

Dikari, Rosa Handoko. 2009. Keberpihakan Media dalam Pemberitaan Kandidat Presiden 2004: Studi Analisis Isi terhadap Kecenderungan Pemberitaan Harian Republika pada Masa Kampanye Pemilu Presiden Bulan Juni 2004. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Duruninten, Chitra.2009. Konstruksi Pemerintah dalam Kartun Editorial : Analisis Semiotik Terhadap Komik Sukribo tentang Kebijakan Subsidi Harga BBM Pemerintahan SBY-JK. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Erlyska, Irene. 2004. Perempuan Sebagai Calon Legislatif Pemilu 5 April 2004 di Televisi: Analisis Wacana Kritis Program Acara "Perempuan dan Pemilu" di Stasiun Televisi Metro TV. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Eriyanto.2008. Efek Polling Pada Perilaku Pemilih: Studei Eksperimental Dampak Publikasi Hasil Polling Terhadap Preferensi Pemilih Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

dan Pemilu Presiden. Thesis Pada Program Pasca Sarjana Master Manajemen Komunikasi Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Eriyanto. 2011. Proses Pembentukan Opini Publik Dalam Konteks Negara Transisi Demokrasi: Pengujian Hipotesis "Sipral of Silence" di Indonesia. Desertasi, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Fajarica, Shinta Desiyana. 2010. Evaluasi Manajemen Krisis Pada Lembaga Pemerintah: Studi Kasus Evaluasi Formatif Pada Pengelolaan Manajemen Krisis Oleh Humas Pemprov DKI Terhadap Penanggulangan Isu-Isu Strategis Dalam Menjaga Citra Positif Pemprov DKI Jakarta. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Gayatri, Gati. 2002. Konstruksi Realitas Kepemimpinan Presiden Soeharto Dalam Berita Surat Kabar: Analisis Kritis Terhadap Makna Pesan Politik yang Disampaikan dengan Menggunakan Konsep Ajaran Kepemimpinan Jawa. Disertasi pada Program Pasca Sarjana, Depatemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Gazali, Effendi. 2004. Communication of Politics and Politics of Communication in Indonesia : A Study on Media Performance, Responsibility and Accountability. Doctoral Thesis pada Radboud University Nijmegen.

Gintings, Alvito Deannova. 2007. Caleg Selebriti: Keikutsertaan Kaum Selebriti Sebagai calon Legiskator Dalam Pemilu 2004. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Hariyanto, Nur Budi.2005. Strategi Kampanye Dalam Pemilihan Presiden Langsung: Studi Kasus Strategi dan Manajemen Kampanye Susilo Bambang Yudhoyono dalam Pemilu 2004. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Hasibuan, M.Umar Syadat. Gerakan Politik Mahasiswa: Studi Kasus Polarisasi Gerakan Mahasiswa Pada Mahasiswa Pemerintahan B.J.Habibie dan Abdurrahman Wahid. Desertasi Doktoral Pada Departmen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Tahun 2010.

Hasky, Salman Ibnu. 2009. Televisi dan Manajemen Impresi Aktor Politik: Studi Kasus Pengelolaan Kesan Aktor Politik Pada Tayangan "Kontrak Politik" di Trans 7. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Hasrullah. 2007. Konflik Antar -Elit Lokal Dalam Dimensi Komunikasi Politik: Analisis Komunikasi Politik Dalam Konflik Poso, 1998-2001. Desertasi, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Iskandar, A.Muhaimin. Manajemen Komunikasi Politik Partai Kebangkitan Bangsa dalam Pemilu 1999. Jakarta: Pustaka Bumi Selamat. Tahun 2001. Buku ini pada mulanya merupakan Tesis Pada Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI Jakarta.

Ispandriarno, Lukas S.. 2008. Political Communication in Indonesia: An Analysis of the Freedom of the Press in the Transition Process after the Downfall of the Soeharto-Regime (1998-2004). Desertasi pada Institute of Media and Communication Science, Faculty of Mathematics and Natural Science, Technical University of Ilmenau. Jerman.

Kartika, Rika. 2010. Kecenderungan Isi dan Fungsional Debat Politik: Analisis Isi Pada Debat Politik II Calon Presiden Republik Indonesia 2009-2014. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Kholish, Nur. 2010. Dramatic Pentad: Retorika Politik Gus Dur Dalam Proses Demokrasi di Indonesia. Desertasi, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Kumba, Andi Sukmono. 2009. Komunikasi Politik Incumbent Wakil Presiden: Studi Kasus Komunikasi Politik Jusuf Kalla dalam Konstelasi Pemilihan Presiden 2009. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Iswahyudi, Rully C.. 2009. Komunikasi Politik Challenger dan Incumbernt: Studi Kasus Politik Pencitraan Susilo Bambang Yudhoyono sebagai Challenger pada Pemilihan Presiden 2004 dan sebagai Incumbent pada Pemilihan Presiden 2009. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Lesmana, Tjipta. Teori Interaksi Simbolik dalam Memahami Hubungan Pers dan Pemerintah di Indonesia, Studi Kasus tentang Majalah Tempo. Desertasi Doktoral Pada Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi. FISIP UI. Tahun 2001.

Mallarangeng, Andi. *Contextual Analysis on Indonesian Electoral Behavior.* Unpublished PhD Thesis, Department of Political Science, Norther Illinois University. 1997.

Mentari, Dini. 2006. Konstruksi Citra Politisi Selebriti Untuk Political Marketing Memanfaatkan Weblog: Studi Kualitatif Weblogs Angelina Sondakh. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Mohi, Mohamad Husein. 2007. Politik Komunikasi Dalam Proses Demokratisasi : Harian Tribun Gorontalo di Antara Kekuatan-Kekuatan Politik Lokal. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Mujani, Saiful. 2003. *Religious Democrats: Democratic Cultures and Political Participation in Post-Soeharto Indonesia.* Unpublished PhD Thesis, Department of Political Science, The Ohio State University.

Muzayyad, Idy. 2007. Dinamika Interaksi KPI, Depkominfo dan Industri Dalam Regulasi Penyiaran Televisi di Indonesia : Analisis Ekonomi Politik Terhadap Kontroversi Pemberlakukan PP No.50/2005. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Nafia, Tubagus Muhammad. 2010. Komunikasi Politik Kementerian Luar Negeri: Studi Kasus Juru Bicara Kementerian Luar Negeri Sebagai Komunikator Politik. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Nugraha, Dimas Aditya.2009. Tugas dan Wewenang Juru Bicara Pemerintah di Era Presiden Susilo Bambang Yudhoyono: Studi Kasus Departemen Komunikasi dan Informatika. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Nugroho, Bimo. 2005. Kontestasi Negara, Industri, dan Masyarakat Sipil Dalam Kontroversi Peraturan Pemerintah Tentang Penyiaran: Participatory Action Research di Komisi Penyiaran

Indonesia Pusat. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Pribhakti, Rizwan. 2010. Citra Organisasi Kementerian Keuangan Republik Indonesia Pasca Reformasi Birokrasi : Studi Evaluasi Kegiatan Humas Pada Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

SK, Ishadi,. Kontestasi di Ruang Berita Televisi: Analisis Kritis Praktik Diskursus Menjelang Jatuhnya Suharto. Desertasi pada Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi. Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Jakarta.Tahun 2002.

Safitri, Dini. 2009. Representasi Sosial tentang Kiprah Elit PKS di Era Musyawarah (Koalisi) ditinjau dari Analisis Wacana Kritis pada Situs dikedaikopi.net. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Salman, Doddy.2010. Incumbency dan Peliputan Media Massa: Analisis Isi Pemberitaan Kampanye Pemilu Presiden 209 Pada Tiga Surat Kabar Nasional. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Sarwono, Billy K.. 2004. Pemaknaan Karir Politik Presiden Perempuan Dalam Masyarakat Patriarki: Analisis Pemaknaan Ibu Rumah Tangga Kelas Menengah di Jabotabek tentang Megawati Soekarno Putri. Desertasi Pada Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Setiawan, Dhoni. 2011. Konstruksi Citra Kementerian Pertanian di Media Pertanian : Analisis Framming Pada Pemberitaan Kegagalan Panen Padi Super Toy. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Silvianto, Heryadi. 2010. Komunikasi Politik Konsultan Komunikasi Politik Dalam Pemilu 2009: Studi Kasus FOX Indonesia dan Partai Demokrat.Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Siregar, Ballian. 2010. Fenomena Profesionalisme Lembaga Survei Opini Publik Pada Pemilu Presiden 2009. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Sisilia, Yuanna. 2011. Konstruksi Citra Politisi Selebritisi Yang Demokrasi Sebagai Daya Tarik Motivasi (Motivastional

Appeal) dalam Strategi Pemasaran Politik Analisis Semiotik Komik "Putih Abu-Abu Pemilu". Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Smith,Edward Cecil. A History of Newspaper Suppression in Indonesia, 1949-1965. PhD Thesis University of Iowa. Tahun 1969. Kemudian diterbitkan dalam Edward Cecil Smith. Sejarah Pembredelan Pers di Indonesia. Jakarta: Grafiti Pers.

Sudariyono, Gatot.2007. Sikap Partai Politik Terhadap Media : Studi Kasus Hubungan 8 Partai Politik Peserta Pemilu Legislatif 2004 dengan Media. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Suparno, Basuki Agus. Kontestasi Makna dan Dramatisme: Studi Komunikasi Politik tentang Reformasi di Indonesia. Desertasi pada Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi. FISIP UI-Jakarta. Tahun 2010.

Sobarudin, Abdul Hanif. 2007. Komunikasi Langsung di Era Mediated-Politics: Studi Kasus Komunikasi Politik Akbar Tanjung di Era Krisis Citra Partai Golkar. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Sondakh, Angelina P.P. Medan Magnet Politik Komunikasi Caleg Artis dan Non-Artis di Panggung Pemilu Legislatif 2009. Tesis Pada Program Pasca Sarjana Master Manajemen Komunikasi Politik. Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi. FISIP UI, Jakarta. Tahun 2009

Subandy, Idy. 2010. Resistensi Melalui Musik Populer: Kajian Konstruksi Budaya atas Musisi Iwan Fals dan Teks-Teks Lagunya Sebagai Medium Resistensi. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Subekti, Valina Singka. 2006. Proses Perubahan UUD 1945 di MPR RI Tahun 1999-2002 Dalam Transisi Demokrasi di Indonesia. Desertasi, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Politik. FISIP UI, Jakarta.

Sukardi. 2009. Relasi Struktur-Agen Dalam Pemenangan Kontestasi Politik Lokal : Kasus Komunikasi Politik Ratu Atut Chosiyah Dalam Pilkada Banten 2006. Desertasi, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Supandi.2009. Strategi Krisis Humas Lembaga Pemerintah: Studi Kasus Pusat Komunikasi Politik Departemen Perhubungan dalam Krisis Kecelakaan Transportasi. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Suradi. 2007. Strategi Persuasi Legislasi di Dewan Perwakilan Rakyat : Studi Kasus Pembahasan RUU Pemerintahan Aceh. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Suryadi, Kencana Ariestyani. 2009. Komunikasi Politik Memanfaatkan Situs Jaringan Sosial : Studi Kampanye Politik via Facebook, Yuddy Chisnandi Sebagai Calon Presiden Muda melalui Konvensi Nasional Dewan Integritas Bangsa. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Susatyo, Rudy. 2011. Pengaruh Kekuatan Partai, Ketokohan Kandidat, Strategi Pemasaran Politik Terhadap Preferensi Pemilih Dalam Pemilihan Walikota Surabaya 2011. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Tawary, M.Yamin H.S..2007. Manajemen Strategik Agenda Politik Dalam Pembentukan Berita-Berita Politik: Suatu Studi Terhadap Politik Media Partai Golkar Dalam RAPIM Partai Golkar tahun 2005 dan 2006. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Tiasi, Anna. 2005. Peran Humas Pemerintah Dalam Otonomi Daerah: Studi Kasus Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Tengah. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Utami, Budi. 2008. Politik Pencitraan Calon Presiden: Studi Pemanfaatan Media Massa dalam Membentuk Citra Politik Megawati Soekarno Putri dan Wiranto, menjelang Pilpres 2009. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Wahid, Umaimah. 2006. Media Massa dan Hegemoni Negara Terhadap Realitas Politik Perempuan : Analisis Gramscian Atas Proses Perjuangan Affirmative Action, Kuota 30 Persen. Desertasi Pada Departemen Ilmu Komunikasi, Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP UI, Jakarta.

Wardani, Retno. 2011. Debat Calon Presiden di Indonesia: Suatu Studi Analisis Fungsional Terhadap Isi Debat Calon Presiden Pada Kampanye Pemilihan Presiden 2009 Yang Disiarkan oleh Televisi. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Wiguna, Sukarya. 2009. Krisis Etika Iklan Politik di Televisi: Studi Kasus Tayangan Iklan Politik Partai Demokrat Menjelang Pemilu Legislatif 2009. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Wijayanti, Vera. 2009. Pemaknaan Strategi Pencitraan Partai Politik melalui Iklan Oleh Khalayak : Kasus Iklan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Versi Pahlawan Bangsa. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Wijiatmoko, Bambang. 2010. Pengunduran Diri Sri Mulyani dan Isu Kartel Politik: Analisis Framming Pemberitaan Pasca Pengunduran Diri Menteri Keuangan pada Surat Kabar Harian KOMPAS, Media Indonesia dan Jurnal Nasional. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Witjaksono, Aiman Adi. 2010. Politik Komunikasi Ruang Redaksi Berita Televisi : Studi Kasus Pada Dua Tayangan Televisi Program Kick Andy dan Apa Kabar Indonesia Malam Terkait Kasus Lumpur Lapindo dan Ajang Musyawarah Nasional Partai Golongan Karya. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Wuryanta, AG.Eka Wentas. 2004. Ideologi, Militerisme dan Media Massa: Representasi Legitimasi dan Delegitimasi Ideologi Dalam Media Massa (Studi Analisis Wacana Kritis Media Massa Dalam Situasi Krisis di Indonesia Pada Harian Angkatan Bersenjata dan Berita Yudha Periode Tahun 1965-1968. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Yulfinarsyah, Yuli. 2011. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Perceived Behavioral Control dan Perceived Risk terhadap Intensi Menggunakan Produk Energi : Studi Kasus Pada Kampanye Komunikasi Publik Konversi Minyak Tanah ke LPG 3 Kg.

Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Yuniarti, Kurnia. 2010. Analisis Isi Iklan Pemilu Partai Politik 2009 Di Televisi: Studi Perbandingan Antara Partai Demokrat dan Partai Gerindra. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Zakina. 2008. Politik Etnisitas dan Pencitraan Kandidat Minoritas Dalam Pemilihan Kepala Daerah di Indonesia: Studi Kasus Cornelis-Christiandy Sanjaya Pada Pilkada Kalimantan Barat. Tesis, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Zein, Fathuri. 2010. Radikalisme Islam Dalam Retorika Politik Indonesia: Analisis Retorika Politik Partai Politik Islam Tentang Radikalisme Islam Pada Era Konsolidasi Demokrasi. Desertasi, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Zulfikar, Tan Sri. 2009. Keberhasilan Marketing Politik dalam Memenangkan Kursi di DPR RI : Studi Kasus Kampanye Partai Gerindra dan Pemilu 2009. Tesis, Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta.

Koran, Majalah dan Internet

_____Ray Rangkuti: Komisi II langgar UU Pemilu, Seputar Indonesia, Jum'at, 23 Maret 201. Hendry Ginting, Ray Rangkuti: KPK Jangan Ulangi Kasus Bichan Rabu, 08 Februari 2012, dalam http://www.rakyatmerdekaonline.com/read/2012/02/08/54220/Ray-Rangkuti:-KPK-Jangan-Ulangi-Kasus-Bichan-

_____LSM: Parlemen dan Pemerintah Tak Lindungi Tambang Atas Nama Rakyat, 13 Januri, 2012, dalam http://www.voaindonesia.com/content/lsm-parlemen-dan-pemerintah-tak-lindungi-tambang-atas-nama-rakyat-137327018/103439.html

_____Fitra Kritik Pemerintah Soal Lapindo, Rabu, 18 April 2012, dalam http://www.tempo.co/read/news/2012/04/18/063397841/Fitra-Kritik-Pemerintah-Soal-Lapindo.

_____FITRA: Pasal Penanggulangan Lumpur, Lapindo Hanya Cuci Tangan, *Nasional/Jumat,6, April 2012, dalam* http://metrotvnews.com/read/newsvideo/2012/04/06/148595/FITRA-Pasal Penanggulangan-Lumpur-Lapindo-Hanya-Cuci-Tangan.

_____Fitra Desak DPR Tolak Kenaikan BBM, Senin, 19 Maret 2012, dalam http://www.jpnn.com/read/2012/03/19/121147/Fitra-Desak-DPR-Tolak-Kenaikan-BBM

_____ICW : DPR Jantungnya Korupsi , 05 October 2011 dalam http://www.kbr68h.com/berita/wawancara/13366-icw--dpr-jantungnya-korupsi-. Lihat juga ICW: DPR berupaya Lemahkan KPK, Seputar Indonesia, Senin, 16 April 2012.

_____"Republik BBM" Diprotes PARTI, Suara Karya, Kamis, 01, Maret 2007.

_____Hillary Minta Maaf Kepada Obama, Penasehatnya Mundur, Harian Sinar Indonesia Baru, 14, Desember, 2007.

_____Howard Tolak Minta Maaf Atas Brosur Yang Sudutkan Islam, Antara, 22 November 2007.

_____Isu Rasial Jadi Bahan Saling Serang Hillary dan Obama, Harian Fajar, 15 January, 2008.

_____Persiapan Pemilu Presiden AS : Hillary-Obama Singgung Masalah Rasisme, Sinar Harapan, 14 Januari, 2008.

_____SBY Kecam Tema Kampanye, Suhu Politik 2008 Mulai Memanas, Kompas, Kamis, 6 Maret 2008.

_____Effendi Gazali Patenkan "Republik Mimpi", Rakyat Merdeka, Senin, 16 Juni 2008.

_____*Parodi Republik, Jurnal Nasional,* Minggu 5 Maret 2007.

_____Dicky Chandra Resmi Wabup Garut, Jawa Pos, Radar Timika, 24 Januari, 2009.

_____Pilkada Jabar, Sinyal Bahaya Buat Partai Besar, Bisnis Indonesia, 16 April 2008.

_____Pilkada Sumut, Warga Bisa Gugat KPU, Suara Pembaruan, 18 April, 2008.

_____Selebritis Bertumbangan di Pilkada, dalam http://kompas.co.id, 11 September 2008

Aly, Fachry. Rhoma Irama. GATRA, 21 September 1996.

Alfian,M Alfan. Demokrasi Pilihlah Aku, Kompas, Senin, 12 Januari 2009.

Anggoro, Kusnanto. Perspektif : Tidak Ada Konsistensi Desentralisasi, Sinar Harapan, 18 Juli, 2005.

Adian, Donny Gahral. Privatisasi Demokrasi, KOMPAS, 6 Januari, 2012.

Armanjaya,Lexy. *Reformulasi Hubungan DPRD-Kepala Daerah, Sinar Harapan*, Rabu, 23 Februari, 2005.

Baskara,Bima dan Arifianto, Budiawan Sidik. *Mataraman Itu Kental, Tapi Gagal, Kompas*, 27 Juli, 2008.

Bastian. 2003. Perkembangan *"E-government"* di Indonesia. *Sinar Harapan*, Sabtu, 08 Maret 2003 No. 4352

Baswedan, Anies. *Masa Depan Demokrasi, Kompas,* Senin, 9 Februari 2009.

Chalid, Idham. *Geliat Artis di Panggung Politik,* dalam http://gp-ansor.org/

Edi Faisol, Ayu Soraya Iklash Terima Kekalahan, Tempo Interaktif, 27 November 2008.

Faisol, Edi. Ayu Soraya Iklash Terima Kekalahan, Tempo Interaktif, 27 November 2008.

Gazali, Effendi. Pilpres dan Keberpihakan Media, KOMPAS, 11 Juni, 2009.

Gazali,Effendi. *Ketika Uang Datang, Sinar Harapan*, 2 Juni, 2005.

Hamonangan, Agus. Tragedi Para Dinasti Politik di Asia Selatan, KOMPAS, 29 Desember, 2007

Handoko, Priyo Gerak Media Massa dalam Pilkada, Suara Karya, Kamis, 16 Februari, 2006.

Haryatmoko, Logika Waktu Pendek Media, KOMPAS, 13 Juli, 2005

Hasibuan, M. Umar Syadat. Moratorium PNS. KOMPAS, Kamis, 15 September 2011.

Herdiansah, Ari Ganjar. *Parpol, Artis dan Calon Independen, Pikiran Rakyat,* 23 Juni, 2008.

Hidayat, Dedy N. Mobilisasi Pendapat Melalui Jajak Pendapat KOMPAS, 6 Januari, 2004.

Hidayat, Syarif. *Mencari Terapi Pilkada Terbaik, Batam Pos*, 26 Agustus, 2006.

Irwansyah, Ade. "Sang Penari" dan Tragedi 1965. Tabloid Bintang. Minggu, 13 November 2011

Jaweng, Robert Endi. *Institusionalisasi Relasi Kepala Daerah dan Birokrasi,* Harian Jurnal Nasional, Rabu, 23 Mei 2007

Kamil, Ati. Middleton-William Tiruan Meriahkan Acara Peluncuran Buku, KOMPAS, 4 April 2011.

Karim, Abdul Gaffar. Caleg, Berhenti Berpose, Kedaulatan Rakyat, 23 Januari, 2009

Khoiri, Ilham dan Adhi Ksp, Robert. UU Pemilu Hanya Pertahankan Dominasi Partai, KOMPAS, Jumat, 13 April 2012.

Kristanto, Ignatius dan Wahyu,Yohan. *Kuali Peleburan di Tlatah Jawa Timur, Kompas,* 21 Juli, 2008.

Lukas Luwarso, Mengatur Iklan Politik di Media?, KOMPAS, 15 Desember 2003

Lukmantoro,Triyono. Politik Tanpa Wajah, Kompas, 25 Februari, 2009

Mada,Kris R. Golkar Dukung Karsa, Kompas, Kamis, 16 Oktober 2008 dalam *www.kompas.com*

Maulana, Yusuf. Komedian: Kalahkan Politisi!, KOMPAS, 29 Mei 2006

Musa, Ali Masykur. Matinya Parpol dan "Political Reform", KOMPAS, 22 Januari 2003.

Musa, Ali Masykur. Pemilu dan Hegemoni Media, Seputar Indonesia, 12 Februari, 2008

Muzakki,Akh. Membaca Fenomena Artis-Politisi, Media Indonesia, 27 Agustus 2008.

Nainggolan, Bestian . *Duri dalam Mahkota Media, KOMPAS,* Senin, 8 Februari 2010

Nainggolan Bestian. Komodifikasi Survei Opini Publik, KOMPAS, 13 Desember, 2010

Nugroho,Bimo. Menyoal Kampanye di Media, KOMPAS, 12 Januari, 2004

Nurdin,Ali. Anomali Politik Biasa, Seputar Indonesia, 18 April. 2008.

Nyarwi,Ahmad. *Arus Balik Kebebasan Pers. Koran Jakarta,* Selasa, 1 Desember 2009Boni Hargens, *Tirani Ganda Demokrasi, Kompas,* Rabu, 7 Januari 2009.

Nyarwi, Ahmad. Dinasti Politik Membusukkan Pemilu, Jawa Pos, 19 Januari, 2009

Nyarwi, Ahmad. Pemilu Malaysia, Rasisme dan Dinasti Politik, Media Indonesia, 11 Maret 2008.

Oetama, Jakob. "Powering the Media Dynamics", KOMPAS, 17 Maret 2005

Piliang,Indra Jaya. Selebrasi Selebritis, Majalah *Adil*, Edisi 33, Mei 2008, Selasa, 27 Mei 2008.

Prasodjo, Eko. Jalan Baru Perkuat Desentralisasi, KOMPAS, 24 Mei, 2008.

Prasodjo, Eko. Bad Governance Salah Satu Ekses Pilkada, Jawa Pos, 10 Februari, 2009

Pribadi, Airlangga. Ancaman Privatisasi Demokrasi. Senin, 7 Februari, 2011.

Prihatna, A. Agung. Pembatasan Publikasi Survei Opini Publik dan "Quick Count", dalam http://aropi.or.id/index.php/Pembatasan-Publikasi-Survei-Opini-Publik-dan-Quick-Count.html

Purwoko,Bambang. "Perilaku Elit Agama Dalam Dinamika Politik Lokal", *Kedaulatan Rakyat*, 31 Agustus 2006.

Rohim,Ainur. Pilkada Ulang Jatim dan Teologi Perlawanan Rakyat Madura, Suara Merdeka, 4 Desember 2008, dalam http://www.suaramerdeka.com

Samah,Kristin. "Mengukur Kualitas Demokrasi Melalui Seleksi Partai", *Sinar Harapan*, 8 Desember 2003

Setiawan, Bambang. Ragam Geopolitik Ketatkan Persaingan, Litbang Kompas, 25 Juli, 2008.

Setia, M. Yamin Panca. Memangkas Politik Dinasti, Jurnal Nasiona, Rabu, 16 Feb 2011

Sudibyo, Agus. Regulasi Kampanye Media, KOMPAS, 10 Maret 2008.

Sudibyo, Agus. Kampanye Media dan Penegasian Publik, KOMPAS, 23 Agustus 2008

Sudibyo, Agus. Anomali Ruang Publik Media, Kompas, Senin, 9 Februari 2009

Suryaningtyas, Toto. Berpendarnya Loyalitas Pemilih Parpol, KOMPAS, 1 Juli 2009.

Sutadi,Heru. Pemilu, KPI, dan Netralitas Media, KOMPAS, 15 Desember 2003

Sutresna, Herry. Soundwaves: Piyu, Hitler dan Fasisme, Majalan Rollingstone. Kamis, 15 Maret 2012

Tranggono,Indra. *Demokrasi Uang, Kedaulatan Rakyat*, 12, Januari, 2009.

Toha, Mochamad. Soekarwo Gubernur Jawa Timur, Koran Suroboyo, 29 January 2009, dalam http://www.koransuroboyo.com

Wahono, Tri. 2011. *E-Government* Indonesia Peringkat 36 dari 50 Negara, | KOMPAS, Kamis, 6 Oktober 2011

Widodo, Suko. Kecenderungan Narsisme Iklan Politik, Jawa Pos, Selasa, 09 Desember 2008.

Zada, Khamami. "Partai Islam dan Pemilu 2004", *Kompas*, 19 Desember 2003

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Hasil Amandemen

Undang –Undang No.21 Tahun 1982 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No.11 tahun 1966 tentang Pers

Undang-Undang No.2 Tahun 1999 tentang Partai Politik

Undang-Undang No.3 Tahun 1999 tentang Pemilu

Undang-Undang No.40 Tahun 1999 Tentang Pers.

Undang-Undang No. Tahun 2003 tentang Penyiaran.

Undang-Undang No.31 Tahun 2002 tentang Partai Politik

Undang-Undang No.12 tahun 2002 tentang Pemilu

Undang-undang No.23 tahun 2003 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden

Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 12 Tahun 2003 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

Undang-Undang No.42 tahun 2008 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 51, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4836)

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 51, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4836)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik

Undang-undang No.14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 27, Tahun 2009, Tentang Majelis Permusyawaran Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

Undang-undang No.2 Tahun 2011 Tentang Partai Politik

Undang-undang No 2/2011 tentang Perubahan atas UU No 2/2008 tentang Partai Politik

Peraturan Pemerintah (PP), No.5 tahun 2009 tentang Bantuan Keuangan Kepada Partai Politik

Peraturan Pemerintah No.61, Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Undang-Undang No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

Peraturan Pemerintah (PP), No.5 tahun 2009 tentang Bantuan Keuangan Kepada Partai Politik

Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) No 24 Tahun 2009 tentang tentang pedoman tata cara penghitungan, penganggaran dalam APBD, pengajuan, penyaluran, dan laporan pertanggungjawaban penggunaan bantuan keuangan partai politik.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum No.06 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaporan Dana Kampanye Peserta Pemilihan Umum Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah

INDEKS

A

Abdurrahman Wahid, 6, 17, 19, 20, 21, 394, 428, 447, 466
Active-public, 466
Adam Malik, 22, 466
Affan Gaffar., 466
Agus Sudibyo, 108, 110, 111, 112, 466
Ahmad Dahlan, 16, 18, 466
Aisyah Hamid Baidlowi, 20, 466
Akbar Tanjung, 22, 393, 451, 466
Ali Sadikin, 7, 466
American Association for Public Opinion (AAPOR), 466
Amerikanisasi politik, 86, 122, 123, 466
Amin Rais, 17, 18, 466
Andi Mallarangeng, 191, 210, 215, 466
Andreas Ufen, 191, 192, 466
Andrew Jackson, 151, 466
Ani Yudhoyono, 171, 466
Arief Budiman, 239, 240, 466
Aris Ananta, 212, 253, 466
Arman Salam, 295, 466
Asian Values, 310, 466
Attacking Political Campaign, 466
Aware-public, 466

B

B.J.Habibie, 20, 393, 447, 466
Barack H.Obama., 466
BBC, 330, 466
Ben Anderson, 5, 13, 466
Bill Clinton, 122, 123, 172, 432, 466
Boomerang Effects, 467
BP7, 22, 466
Brand Activation, 466
Brand Awareness, 383, 384, 466
Brand Credibility, 384, 466
Brand Identity, 384, 466
Brand Loyalty, 466
Brand politik, 153, 467
Brand Trusworhiness, 467
Budiman Sujatmiko, 217, 467
Buffalo Billl Cody, 467
Bung Tomo, 13, 467

C

Calamity Jane, 151, 467
Candidate personality, 467
Carville, 123, 467
Challenger., 467
Citizen-Not-Registered., 467
Citra Publik Indonesia (CPI), 474
Clem Whittaker dan Leone Baxter, 116, 467
Cliford Geertz, 467
CNN, 330, 467
Coliseum, 120, 467
Communication Crisis, 467
Community Relations, 467
Content protections, 467
Content Provider, 467
Co-orientatisi, 467
Corporate brand, 467

D

D.C.Mills, 467
D.N.Aidit, 16, 467
Daniel Boone, 151, 467
Daniel Kartz, 8, 467
Definer of political reality, 467
Deliar Noer., 467
Deny JA, 282, 293, 294, 296, 467
Dewan Pers, 110, 111, 467

Din Syamsuddin, 17, 467
Dinasti politik, 161, 176, 467
Door to Door Campaign, 467
Dwight King, 191, 212, 467

E

E-Democracy, 321, 467
Edie Baskoro Yudhoyono, 162, 467
Edward L.Bernays, 151, 468
Effendi Gazali, 282, 455, 468
Egene McCarthy, 12, 468
E-Government, 309, 321, 326, 327, 409, 459, 467
E-KTP, 467
Elisabeth Noelle-Neumann, 269, 468
Emotional Deficit, 377, 437, 468
Epistemic Values, 468
Erie County, 102, 468
Eriyanto, 210, 212, 214, 215, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 261, 275, 276, 277, 278, 283, 284, 285, 287, 288, 289, 413, 414, 446, 447, 468
European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), 468
Evident-based, 468
Excellence theory, 468

F

FITRA, 70, 455, 468
Frank Jefkins, 120, 130, 133, 136, 468
Franklin D.Roosevelt, 468
Freedom of Expression, 468

G

Gedung putih, 468
Gerindra, 27, 393, 454, 468
Get Out The Vote (GOTV), 468
Global information society, 468
Golongan Apolitik, 468
Golput administratif, 203, 468
Golput ideologis, 203, 244, 266, 468
Golput teknis, 203, 243, 265, 266, 468
Gordon Brown, 122, 468
Gost Voter, 468
Goverment Affairs, 468
GP Ansor, 20, 468
Greenberg, 123, 468

H

H.J.Naro, 22, 468
H.O.S Tjokroaminoto, 15, 468
Hanura, 27, 393, 468
Harmoko, 22, 404, 468
Harold D.Laswell., 468
Harvey Thomas, 122, 468
Hasyim Asy'ari, 18, 468
Hate speech, 469

I

ICW, 71, 455, 469
Idham Kholid, 19, 469
IFES, 108, 469
Image management, 469
Incumbent, 157, 166, 167, 168, 440, 448, 469
Information management, 469
Information society, 469
Information-Processing, 469
Investor Relations, 469
Ivey Ledbetter Lee, 468
Ivy Lee, 115, 468

J

J.D.Halloran, 7, 469
Jalaluddin Rahmad, 469
Jaqques Ellul, 469
JATAM, 70, 469
John F.Kennedy, 1, 34, 85, 469
John Hill, 152, 469

K

Kartu Tanda Penduduk (KTP), 469
Kelompencapir, 21, 469
Kepala Negara/Kepala Pemerintahan, 68, 469
Komunis, 5, 16, 217, 358, 469
Konvensi, 83, 452, 469
KPI, 106, 110, 112, 449, 458, 469
KPU, 110, 112, 248, 251, 256, 262, 285, 286, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 318, 455, 469
KPUD, 244, 292, 294, 318, 469
Kyai Kharismatik, 236, 237, 469
Kyai Khos, 6, 469
Kyai Langitan, 6, 469

L

Latent-public, 469
Lembaga Kepresidenan, 68, 469
Lembaga Survei Indonesia, 282, 291, 469
Leon Trostky, 469
Leonard W.Doob, 7, 469
LIMA, 70, 469
Limited Effect., 469
Lingkaran Survei Indonesia, 210, 214, 218, 221, 224, 226, 261, 281, 282, 283, 413, 414, 433, 469, 474
Lobbyist, 469

M

Mafia Berkeley, 359, 469
Mahatma Gandhi, 173, 470
Majelis Amanat Rakyat (MARA), 470
Management event and special event, 470
Manajer Kampanye, 96, 123, 470
Manufactured political realities, 470
Marhaen, 5, 14, 15, 470
Marhaenisme, 14, 15, 470
Marketing mix, 470
Marketing Public Relations, 470
Marxis, 216, 470
Masyumi, 5, 16, 17, 19, 209, 241, 470
McLabour Conference, 470
Media friendly, 470
Media Relation, 87, 470
Media Relations, 470
Mediated-democracy, 470
Megawati Soekarno Putri, 17, 171, 450, 452, 470
Modernisasi kampanye politik, 87, 470
Mohammad Qodari, 470
Muhammad Hatta, 2, 470
Muhammad Yamin., 470
Muhammadiyah, 5, 16, 17, 18, 209, 216, 470

N

Nahdliyyin, 5, 18, 19, 20, 470
Negative political advertising, 470
Negative political campaign, 470
Network Provider, 470
Network Society, 470
News Frames, 60, 470
News Management, 470
News Presentation, 470
News Producing, 470
Newsworthy, 470
Non-Citizen, 243, 470
Non-public, 470
Non-Voters, 470
Nur Cholis Madjid, 470

O

Orrin Klapp, 12, 471

P

P4, 22, 358, 471
PAN, 18, 216, 471
Partai Buruh, 122, 123, 471

Partai Golkar, 17, 20, 26, 81, 162, 210, 219, 245, 248, 393, 405, 433, 442, 451, 452, 471
Partai Rakyat Demokratik (PRD), 217, 471
PDIP, 23, 27, 163, 217, 219, 471
Pemilih Naif, 471
Pemilu 1955, 15, 16, 19, 191, 213, 217, 241, 249, 471
Pemilu 1999, 18, 20, 80, 82, 88, 106, 108, 111, 191, 210, 213, 214, 217, 241, 245, 246, 249, 289, 366, 392, 393, 448, 471
Pemilu 2004, 20, 81, 88, 107, 108, 111, 112, 191, 217, 241, 244, 246, 247, 248, 249, 256, 257, 285, 287, 289, 366, 394, 395, 447, 459, 471
Pemilu 2009., 241, 395, 424, 454, 471
Perang Dunia I (PD I), 471
Perang Dunia II (PD II), 471
Permanent Campaign, 160, 161, 166, 406, 432, 471
Permanent revolution, 471
Peter Mandelson, 122, 471
Philip Gould, 122, 123, 471
PKB, 20, 106, 216, 219, 246, 248, 367, 471
PKI, 16, 58, 358, 471
PKS, 27, 216, 367, 393, 399, 431, 450, 453, 471
Pola hibrid, 471
Political Campaign endorser, 471
Political judgement, 471
Political Trust, 471
Positive political advertising, 471
Power over, 317, 471
Power to, 317, 471
Profesionalisasi kampanye politik, 471
Public Affairs, 471
Public goods, 471
Public Relation Society of America, 121, 472
Publicity, 471

Q

Quick Count, 283, 286, 288, 289, 291, 297, 414, 446, 458, 472

R

Ratu Adil, 235, 472
Realitas politik obyektif (objective political reality), 472
Realitas politik subyektif(subjective political reality), 472
Realitas politik terkonstruksi (constructed political reality), 472
Registered-Not-Voted, 472
Richard Nixon., 119, 472
Right to Communication, 472
Ronald Reagan., 120, 472

S

Saiful Mujani, 211, 248, 256, 257, 258, 259, 426, 472
Singgle identity number, 472
Sir Stephen, 121, 472
Siti Hadiyanti Rukmana, 172, 472
Social Judgement, 472
Soeharto, 21, 22, 34, 162, 172, 211, 232, 340, 392, 394, 408, 418, 444, 447, 448, 449, 472, 473
Soekarno, 13, 14, 15, 17, 18, 34, 162, 171, 173, 237, 357, 392, 420, 425, 445, 450, 452, 470, 472
Spectacle-society, 472
Sphere of Consensus, 57, 472
Sphere of Controversy, 472
Sphere of Deviance., 472
Spin-Doctor, 84, 96, 131, 472
Spiral-Silence Theory, 472
Sri Sultan HB IX, 14, 472
Sri Sultan HB X, 17, 472
Supomo, 2, 472
Susilo Bambang Yudhoyono, 162, 445, 447, 448, 449, 472

Sutan Syahrir,, 2, 472

T

The Election Day, 198, 472
The Saatchi Brothers, 473
Tim Bell, 122, 473
Tommy Soeharto, 172
Tony Blair, 122, 123, 438, 439, 473
Top Mind, 230, 231, 473
Tuan Guru, 236, 473

U

Unitary theory, 473

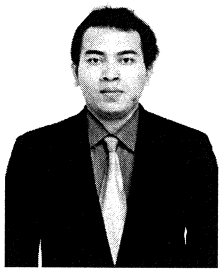
V

Visual determinism, 137, 473
Voter Turnout, 258, 409, 473
Voters, 205, 211, 248, 406, 416, 438, 473

W

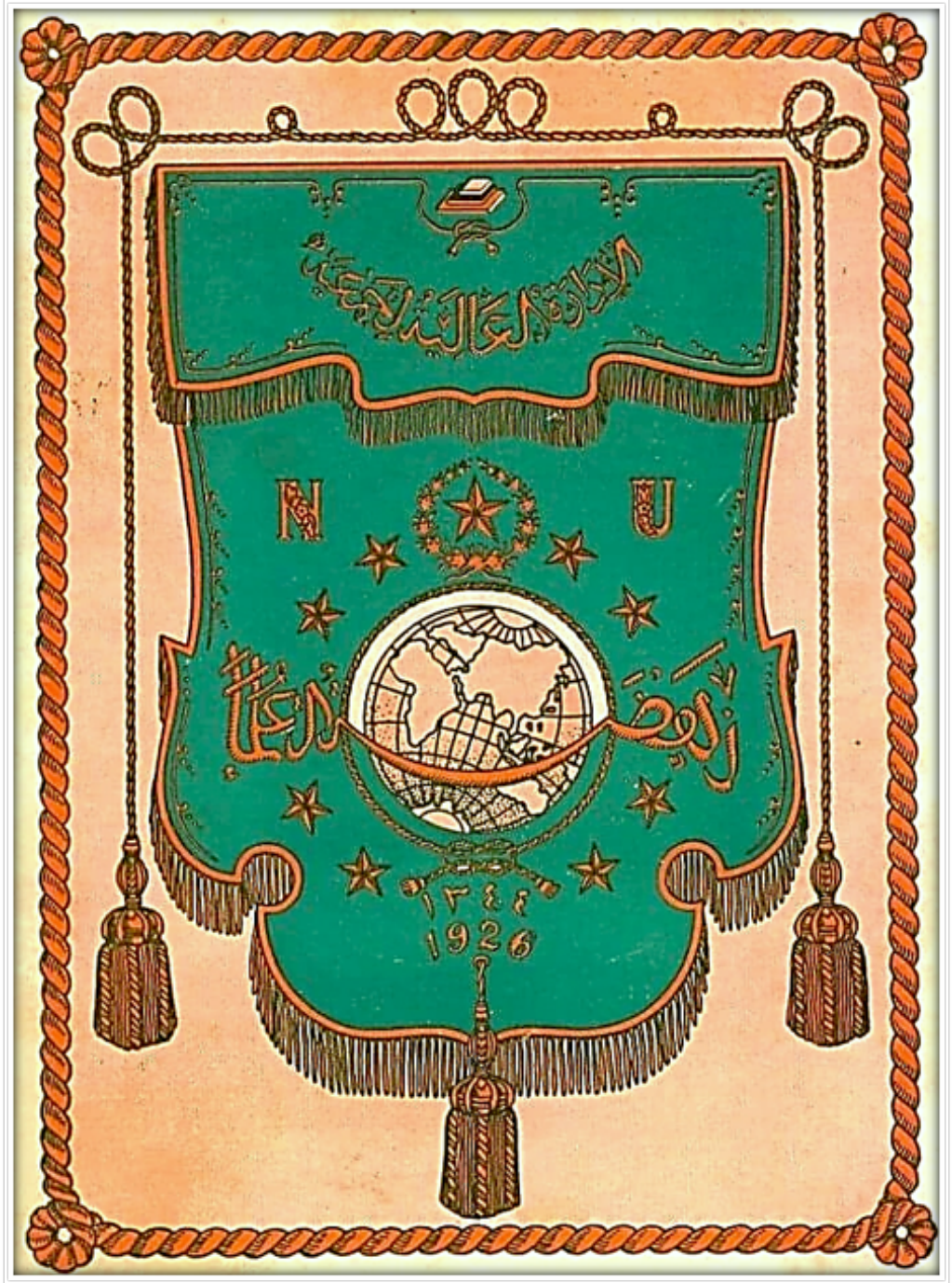
Wahab Hasbullah, 18, 473
Walisongo, 236, 473
Will Kylicka, 473
William/Bill Liddle., 473
Woodrow Wilson, 115, 473
World Association for Public Opinion Research (WAPOR), 473

TENTANG PENULIS



Nyarwi Ahmad, dilahirkan pada tanggal 9 Januari 1979 di sebuah desa yang terletak sekitar 2 Kilometer dari Jalan Post (Jalan Daendels)—yang membentang dari Anyer hingga Panarukan dan melintas di wilayah Kabupaten Rembang. Mengawali karirnya dalam dunia penelitian dan dunia akademik sebagai surveyor dan peneliti lapangan sejak tahun 2001-2005. Hal ini berlangsung sejak ia bekerja sebagai asisten peneliti lapangan di sejumlah pusat studi yang ada di lingkungan Universitas Gadjah Mada(UGM). Setelah lulus dari Pendidikan Program Sarjana, Ia kemudian bekerja di sejumlah lembaga. Ia pernah bekerja sebagai Tenaga Ahli Mahkamah Konstitusi RI, Staf Ahli Komisi Penyiaran Indonesia Pusat, Tenaga Ahli di Kementerian Pembangunan Daerah Tertinggal dan kemudian bekerja sebagai Peneliti dan Analis Pada Lingkaran Survei Indonesia (LSI), Citra Publik Indonesia (CPI) dan Lembaga Survei Kebijakan Publik (LSKP). Kemudian sejak awal tahun 2009 Ia tercatat sebagai salah satu staf pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL Univesitas Gadjah Mada(UGM), Yogyakarta.

Ia memasuki dunia kampus sejak tahun 1998 ketika Ia mulai diterima kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Yogyakarta. Di sini Ia menekuni bidang kajian Komunikasi Politik dan Ekonomi Politik Media dan selesai tahun 2005. Kemudian sejak tahun 2006 belajar di Program Master Manajemen Komunikasi Politik, Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia (UI), selesai tahun 2008. Selama menjadi mahasiswa, Ia pernah aktif di sejumlah kelompok studi mahasiswa dan pers mahasiswa. Tahun 2001-2002, Ia menjadi Ketua Litbang Majalah SINTESA, Lembaga Penerbitan Pers Mahasiswa, FISIPOL UGM. Tahun 2002-2003, Ia juga menjadi Pemimpin Umum Majalah SWARA, FISIPOL UGM. Setelah lulus dari S1 FISIPOL UGM aktif menulis kolom beberapa media nasional dan lokal seperti di *The Jakarta Post*, KOMPAS, Media Indonesia, Seputar Indonesia, Koran Jakarta, Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat dan Jurnal Nasional. Sejak tahun 2012 Ia mendapatkan tawaran untuk melanjutkan studinya ke Program PhD Research Bidang Komunikasi Politik dan Marketing Politik, School of Media, Bournemouth University, UK.


الإدارة العالية لجمعية
N
U
١٣٤٤
1926

PROGRESIF ★ TRANSFORMATIF ★ AMAL SOLEH ★ FIKIR ★ DZIKIR ★ KRITIS ★
PMII
PMII GADJAH MADA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS GADJAH MADA

YOGYAKARTA – INDONESIA

UNIVERSITAS
JOGJAKARTA
ork Times
Allies feel the strain of support for Ukraine
oad to reinvention
Daily Planet
PRESS
DOCUMENTS
CRIME SCENE
EVIDENCE
SUSPECTS
There is no democracy without journalism.